

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau yang sering dikatakan sebagai *quality* merupakan suatu karakteristik ataupun integritas sifat yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa, mengenai kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan baik dinyatakan ataupun tidak<sup>1</sup>. Pelayanan memiliki arti sebagai setiap kegiatan pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan yang bertujuan memberikan rasa puas kepada pelanggan<sup>2</sup>.

Kualitas pelayanan berarti nilai atau kemampuan dalam menciptakan rasa puas dari suatu produk yang ada ataupun jasa tertentu dalam bentuk pelayanan<sup>3</sup>. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan adanya beberapa kesesuaian, seperti persyaratan, penggunaan, perbaikan serta penyempurnaan yang berkelanjutan, jika kesesuaian ini dapat terpenuhi dari awal, maka pelanggan pasti akan bahagia. Kepuasan pelanggan akan dapat dicapai, karena apa yang ada dalam bayangan mereka dapat terwujud. Kebutuhan dan kemauan pelanggan seperti inilah yang seharusnya dipahami dan diperhatikan oleh perusahaan penyedia barang maupun jasa. Sehingga perhatian utama terdapat pada kualitas pelayanan, yang harus selalu diperhatikan serta ditingkatkan kembali demi peningkatan kepuasan pelanggan.

---

<sup>1</sup> T. Syahrul Reza, *Kebijakan Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mandala Nasional Publishing, 2014).

<sup>2</sup> Methiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Pers, 2019).

<sup>3</sup> Mike Agusli and Salman Paludi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Royal Kuningan Hotel', *Jurnal Human Capital Development*, 9.3 (2022), 1–13.

Adapun penjelasan dari para ahli adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

- 1) Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono  
Kualitas pelayanan berarti suatu keadaan untuk bergerak maju yang memiliki kaitan erat dengan suatu produk, jasa, maupun sumber daya manusia. Serta lingkungan dan proses yang minimal pelayanan itu terpenuhi atau bahkan melebihi yang dibutuhkan.
- 2) Kualitas Pelayanan menurut Dosen Senior pada *School Of Business*, Monash University Malaysia  
Kualitas pelayanan sebagai suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan atau cita-cita pelanggan dengan cara penyampaian yang tepat agar harapan pelanggan tadi dapat dipenuhi dan didapat kepuasan.<sup>5</sup>
- 3) Kualitas Pelayanan menurut Wyckoff  
Kualitas pelayanan memiliki arti sebagai taraf keunggulan yg diharapkan. Atau juga kaitannya dengan penggunaan tindakan pengendalian atas tingkatan keunggulan guna pemenuhan harapan pelanggan. Wyckoff berpendapat bahwa, kualitas pelayanan bukan hanya dilihat dari sudut pandang pelaku pelayanan atau produsennya saja, namun juga dari sudut pandang pemakai pelayanan atau pelanggan.
- 4) Kualitas Pelayanan berdasarkan J Supranto  
J. Supranto berpendapat bahwa, kualitas pelayanan berarti sesuatu yang akan terjadi dan wajib dilakukan serta dicapai menggunakan suatu tindakan tertentu. Yang mana tindakan yang dilakukan tadi mudah hilang karena tidak berwujud, namun dapat dirasakan serta diingat.
- 5) Kualitas Pelayanan dari Philip Kotler  
Sang ahli ekonomi, Philip Kotler mengartikan kualitas pelayanan merupakan penawaran kinerja dari

---

<sup>4</sup> Bakri, 'Pengertian Kualitas Pelayanan', *Bakri*, 2022, p. 1. <<https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>> [accessed 03 April 2023].

<sup>5</sup> Bakri.

seseorang kepada oranglain. Kinerja yang diberikan tadi berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak berwujud barang yang dimiliki oleh siapapun.

- 6) Kualitas Pelayanan dari Ratminto serta Atik Ratminto dan Atik juga memberikan pendapat mengenai kualitas pelayanan. Yaitu di mana yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu pelayanan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari si penerima layanan. Atau taraf kepuasan penerimaan suatu layanan akan diperoleh Jika pelanggan sebagai penerima layanan menerima suatu pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>6</sup>

Pelayanan dikatakan baik ketika sesuai dengan harapan pelanggan, dan pelayanan yang melebihi harapan dikatakan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan seperti ini dapat dikatakan sebagai pelayanan buruk, yaitu jika pelanggan merasa keinginannya baik melalui produk mauun layanan tidak dapat terpenuhi dengan baik.<sup>7</sup>

#### **b. Jenis – Jenis Pelayanan**

Pelayanan terbagi kedalam beberapa jenis, dibawah ini merupakan beberapa jenis dari pelayanan:<sup>8</sup>

- 1) Jenis Pelayanan Internal
  - a) Pelayanan Vertikal mengacu pada pelayanan yang diberikan oleh manajemen atau pimpinan kepada unit atau anggota dalam suatu organisasi.
  - b) Pelayanan Horizontal dan Diagonal mengacu pada jenis pelayanan yang diberikan oleh unit atau anggota dalam suatu organisasi kepada unit atau anggota organisasi lainnya.
- 2) Jenis Pelayanan Eksternal

---

<sup>6</sup> Bakri.

<sup>7</sup> Verihubs, 'Tingkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan, Pakai Chatbot Saja!', *Verihubs.Com*, 2022, p. 1. <<https://verihubs.com/blog/kualitas-pelayanan-2/>> [accessed 03 April 2023].

<sup>8</sup> Guru Pendidikan, 'Pelayanan: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Karakteristik, Unsur Dan Jenis Terlengkap', *Seputarilmu.Com*, 2019, p. 1. <<https://seputarilmu.com/2019/11/pelayanan.html>> [accessed 03 April 2023].

- a) Pelayanan Makro atau Managerial merujuk pada pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada masyarakat luas. Pelayanan ini mencakup aspek kualitas manajemen organisasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.
  - b) Pelayanan Mikro mengacu pada pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada masyarakat luas di luar organisasi tersebut. Pelayanan ini dapat dinilai berdasarkan kualitas fisik atau tampilan yang ditawarkan oleh organisasi tersebut.
- 3) Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan
- a) Pelayanan Sebelum Transaksi merupakan jenis pelayanan sebelum adanya suatu transaksi yang memiliki konteks pelayanan berupa struktur, sistem serta lingkungan operasional yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi.
  - b) Pelayanan Saat Transaksi adalah pelayanan yang pelanggan rasakan selama proses transaksi berlangsung.
  - c) Pelayanan Pasca Transaksi merujuk pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan setelah transaksi selesai. Pelayanan ini mencakup keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk atau layanan yang diberikan.
- 4) Jenis Pelayanan Berdasarkan Bentuk
- a) Pelayanan Lisan adalah pelayanan yang dilakukan oleh petugas dalam bidang tertentu yang bertugas memberikan penjelasan dan informasi kepada mereka yang membutuhkan. Beberapa bidang yang termasuk dalam kategori ini adalah bidang informasi, bidang hubungan masyarakat, dan bidang serupa lainnya.<sup>9</sup>
  - b) Pelayanan Tulisan adalah jenis pelayanan yang dilakukan melalui tulisan, dan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dan terlihat

---

<sup>9</sup> Pendidikan.

jas, baik dari segi peranan maupun jumlahnya, dalam abad reformasi ini juga sangat memajukan sistem pelayanan berupa tulisan yang sudah serba canggih. Pelayanan menggunakan tulisan ini dirasa sangat efisien digunakan, terlebih untuk pelayanan jarak jauh dengan alasan faktor biaya. Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ketika menggunakan layanan tulisan untuk memastikan kepuasan penerima layanan. Salah satu faktornya adalah kecepatan, baik dalam mengolah masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, termasuk dalam hal pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada pihak yang bersangkutan.

c) Pelayanan yang dilakukan dalam bentuk tindakan, sekitar 70-80% dari pelayanan ini dilakukan oleh petugas dengan tingkatan jabatan menengah atau bawah. Penentu hasil perbuatan atau pekerjaan yang dilakukan berdasarkan faktor keahlian serta keterampilan yang dimiliki oleh petugas tersebut.

#### **c. Dasar – Dasar Pelayanan**

- 1) Berpenampilan serta menggunakan pakaian yang bersih serta rapi.
- 2) Melayani dengan penuh senyuman, akrab dan percaya diri.
- 3) Menyapa dengan sopan dan dapat menyebut nama apabila karyawan sudah mengenal pelanggannya.
- 4) Bersikap tenang, santun, sopan dan memperhatikan setiap pembicaraan.
- 5) Menggunakan bahasa yang baik dan benar ketika berbicara.
- 6) Bertanggung jawab penuh mulai dari awal pembicaraan hingga selesai<sup>10</sup>.

#### **d. Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Pelayanan**

Perbedaan produk yang dijual oleh perusahaan dapat mempengaruhi perbedaan jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena pelayanan diberikan sesuai

---

<sup>10</sup> Pendidikan.

dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Karena ada perusahaan yang menyediakan produk berbentuk barang maupun jasa. Pemberian pelayanan juga disesuaikan dengan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan, sehingga penanganan pelayanan juga dapat maksimal sesuai dengan karakteristik produk tertentu.

Pemberian pelayanan kepada pelanggan sebenarnya mempunyai satu tujuan yang sama, yaitu dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Terdapat beberapa faktor pendukung yang dapat mempengaruhi pelayanan terhadap pelanggan. Yaitu antara lain seperti adanya sarana dan prasarana yang ada, tampilan layout gedung maupun ruangan, penggunaan teknologi kualitas dari suatu produk yang ditawarkan serta faktor-faktor lainnya<sup>11</sup>.

Terdapat faktor-faktor pendukung lainnya yang perlu diperhatikan, selain faktor utama yang merupakan sumber daya manusianya. Pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke perusahaan dianggap sebagai tamu kehormatan yang sangat penting dan harus mendapat pelayanan yang sangat maksimal. Sarana dan prasarana yang menjadi faktor pendukung juga perlu disediakan. Hal ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang nantinya diberikan kepada pelanggan. Faktor sarana dan prasarana ini termasuk ruangan yang lebar dan nyaman, temperature suhu ruangan yang cukup, keefektifan penyusunan meja dan kursi yang artistic serta adanya alunan music yang merdu sehingga membawa suasana yang nyaman.

Peralatan yang diperlukan dalam membantu para pelanggan mendapatkan informasi ataupun untuk melakukan suatu transaksi seperti banking hall untuk bank, di supermarket atau swalayan perlu kereta dorong. Serta ketersediaan tempat sholat bagi pelanggan yang harus melakukan kewajibannya ketika sudah waktunya, utamanya bagi hotel, perkantoran serta supermarket atau swalayan.

---

<sup>11</sup> Kasmir, 'Faktor Pendukung Yang Memengaruhi Pelayanan', *Telexindo.Com*, 2020, p. 1. <<https://telexindo.com/faktor-pendukung-yang-memengaruhi-pelayanan/>> [accessed 03 April 2023].



Unsur penting lainnya seperti fasilitas toilet umum bagi pelanggan atau nasabah. Pelanggan pasti sangat membutuhkan toilet, terlebih bagi mereka yang sebelumnya menempuh perjalanan yang cukup panjang atau bagi pelanggan yang menunggu cukup lama. Kualitas dari produk yang disajikan termasuk ragam atau jenis dari suatu produk yang lengkap, agar pelanggan tidak perlu pergi ketempat lain untuk berbelanja. Mutu produk berkualitas yang beragam, penyesuaian harga sesuai dengan segmen kelas produknya namun relative murah. Kemasan produk yang menarik dan aman juga perlu diperhatikan.<sup>12</sup>

Beberapa faktor diatas harus saling berkesinambungan dan mendukung satu dengan yang lainnya. Nilai kualitas pelayanan dapat berkurang apabila terdapat salah satu faktor yang diabaikan. Faktor-faktor tersebut juga menjadi acuan bagi perbaikan kualitas pelayanan. Harus dilakukan secara bersamaan dan tidak dapat diabaikan.

#### **e. Fungsi Kualitas Pelayanan**

Fungsi dari kualitas pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan sebesar mungkin, baik pelanggan tersebut menerimanya dengan baik maupun tidak. Menjaga kepuasan pelanggan yang sesuai dengan fungsi dari kualitas pelayanan ini, menjadi kewajiban dan tanggung jawab bagi setiap pelaku usaha.

Memberikan perasaan puas serta nyaman kepada setiap pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan. Karena dengan seperti itu, pelanggan akan merasakan bahagia ketika berkunjung kembali ke tempat usaha tersebut. Citra usaha dimata masyarakat luas juga akan baik dan mendapat dampak yang positif. Demi didapatkan kepuasanyang maksimal dari para pelanggan, makan dalam melakukan pelayanan harus sesuai dengan fungsi pelayanan yang telah ada.

#### **f. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi dan kemudian melakukan perbaikan. Langkah ini sebaiknya dilakukan secara terjadwal dan rutin,

---

<sup>12</sup> Kasmir.

sehingga perbaikan dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup lama. Berikut adalah beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayananan:<sup>13</sup>

1) Bersikap Terbuka Terhadap Masukan Pelanggan

Survey yang dilakukan terhadap pelanggan dimaksudkan untuk mendapat ulasan, pendapat, saran dan kritik serta masukan. Survei yang dilakukan tidak lagi dengan cara manual menggunakan kertas seperti ujian. Namun survei menggunakan cara yang sudah modern sesuai dengan perkembangan zaman, yang tentunya menyenangkan. Pelanggan dapat memberikan ulasannya melalui social media seperti google analytics, facebook, instagram, twitter atau lainnya. Dalam melakukan survey juga perlu adanya iming-iming bagi pelanggan, seperti diskon pada periode tertentu, serta diinformasikan bahwa survey yang dilakukan bersifat rahasia sehingga identitas pelanggan terjamin. Hal ini dilakukan agar para pelanggan dapat memberikan ulasan dengan sejujur mungkin. Dengan ulasan ini, pelaku usaha dapat memperbaiki usahanya.

2) Melakukan Evaluasi Kinerja Usaha Secara Rutin

Saran dan kritik dari pelanggan jangan dianggap sebagai angin lalu, karena bisa saja pelanggan tersebut memberikan ulasannya dengan jujur sesuai dengan pelayanan yang telah kita berikan kepada mereka. Perlu adanya apresiasi dengan diberikannya evaluasi kinerja sehingga kritik yang sama tidak lagi didapatkan.

Evaluasi kinerja sebenarnya tidak perlu menunggu adanya kritik dari pelanggan, evaluasi mendasar dapat dilakukan oleh pengusaha. Seperti secara berkala mengecek kebersihan suatu produk, dilakukan pengawasan kinerja untuk konsumen, serta memastikan standar operasional sesuai prosedur pelayanan.

---

<sup>13</sup> Verihubs.



- 3) Meningkatkan Pelayanan Perusahaan Melalui Program Pelatihan Karyawan

Peningkatan layanan juga dapat dilakukan disamping kedua cara diatas. Peningkatan pelayanan ini dapat dilakukan dengan diadakannya SOP pelayanan yang jelas untuk para karyawan, serta memberikan pelatihan agar mereka dapat bekerja secara professional<sup>14</sup>

#### g. Ukuran atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat 5 bagian yang dapat mengukur pelayanan sebuah usaha, yang terkait dengan masalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan dalam pemberian pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat beberapa indikator untuk reability ini, seperti: kecermatan dalam pelayanan terhadap pelanggan, standar dalam pelayanan cukup jelas, penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness merupakan keinginan dari karyawan ntuk memberi dukungan pada para pelanggan dalam penyediaan pelayanan reaktif. Indikator responsiveness ini adalah sebagai berikut: memberikan respon yang baik bagi pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, pelayanan diberikan secara cepat, tepat serta cermat, pelayananan diberikan oleh perusahaan diwaktu yang tepat, serta perusahaan merespon seluruh keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan<sup>16</sup>.

- 3) Jaminan (*assurance*)

Assurance mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam perusahaan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan

---

<sup>14</sup> Verihubs.

<sup>15</sup> Nanda, 'Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi Dan Cara Mengukur', *Komerce.Id*, 2021, p. 1. <<https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>> [accessed 04 April 2023].

<sup>16</sup> Nanda.

pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi assurance dalam kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator, antara lain: Perusahaan menjamin pelayanan tepat waktu kepada pelanggan, memastikan biaya yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, serta memberikan kepastian legalitas.

4) Perhatian (*attention*)

Attention adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan mudah, berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian kepada individu, dan memiliki pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator untuk dimensi attention meliputi: Ketersediaan dan kecepatan respons terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, Kemampuan dalam mendengarkan dengan penuh perhatian dan empati, Mengenali dan memahami kebutuhan individual pelanggan, Menunjukkan sikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

5) Bukti langsung (*tangible*)

Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat diamati atau dilihat secara nyata, termasuk fasilitas fisik, peralatan yang digunakan oleh staf, dan fasilitas komunikasi. Hal ini meliputi: terdapat kemudahan selama proses pelayanan berlangsung, adanya kenyamanan ditempat penyedia pelayanan, kedisiplinan yang dimiliki pelaku usaha dalam melakukan suatu pelayanan, adanya alat bantu yang digunakan dalam pelayanan, menjaga penampilan ketika melayani para pelanggan, dan kemudahan akses bagi pelanggan ketika melakukan permohonan pelayanan.

#### **h. Harapan Pelanggan terkait Kepuasan Layanan**

Pelanggan merupakan seorang individu yang berulang kali dan secara continue berkunjung ketempat tertentu yang cenderung sama guna mendapatkan kepuasan atas apa yang menjadi keinginannya, untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu.

Terdapat tiga tipe harapan dari seorang pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) *Will expectation*; suatu prediksi, perkiraan, keinginan, kemauan yang ingin diterima oleh pelanggan, yang didasarkan pada seluruh informasi yang pernah didapatkannya.
- 2) *Should expectation*; suatu hal atau kinerja yang sepatutnya diterima oleh pelanggan, dan memang sudah menjadi hak mereka untuk mendapatkannya.
- 3) *Ideal expectation*; suatu kinerja yang secara penuh dan terbaik yang memang diharapkan untuk dapat diterima oleh konsumen. Rush mengemukakan pendapatnya bahwa, citra positif akan didapat oleh pelaku usaha jika kesalahan yang ada hanya kesalahan kecil. karena hal ini mungkin dapat diterima dan dimaklumi oleh para pelanggan. Dengan catatan kesalahan tersebut tidak diulangi kembali.

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal, yaitu sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Individual Need atau kebutuhan perseorangan merupakan salah satu faktor penting, jika tuntutan dari pelanggan tersebut sudah tinggi, maka akan tinggi pula ekspektasinya.
- 2) Word of mouth, cerita orang lain dapat mempengaruhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan kita, karena kebanyakan pelanggan mencari referensi dari cerita orang yang sudah pernah datang ketempat pelaku usaha.
- 3) Past experience atau pengalaman masa lalu. Pelanggan yang dulunya sudah pernah memiliki pengalaman dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan memiliki harapan minimal mendapatkan pelayanan yang sama seperti dulu, dan

---

<sup>17</sup> Nanda.

<sup>18</sup> Muchlisin Riadi, 'Harapan Dan Kepuasan Pelanggan', *Kajianpustaka.Com*, 2013, p. 1.   
<https://www.kajianpustaka.com/2013/06/harapan-dan-kepuasan-pelanggan.html> [accessed 04 April 2023].

kalau tidak mendapat seperti yang pernah dialaminya maka dia akan kecewa.

- 4) External communication atau komunikasi eksternal merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi menarik pelanggan, yaitu dengan memberikan janji terhadap pelanggan tentang sesuatu hal.

Peran harapan pelanggan sangat signifikan dalam mengevaluasi kualitas produk, baik barang maupun jasa, serta dalam mencapai kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat antara faktor-faktor penentu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai ukuran nilai tukar uang untuk menilai atau menentukan nilai suatu barang atau layanan<sup>19</sup>. Sementara itu, harga dapat dijelaskan sebagai nilai jual, pembelian, atau nilai tukar suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau umpan balik dari proses tersebut<sup>20</sup>. Persepsi harga adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada tamu mengenai harga serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai yang terkait dengan harga tersebut<sup>21</sup>.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai ganti dari pembelian suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Definisi lain mengungkapkan bahwa harga

---

<sup>19</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>20</sup> Indrasari.

<sup>21</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014).

merupakan jumlah uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh saat melakukan pembelian suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dari produsen<sup>22</sup>.

Dalam pemasaran, harga memegang peranan yang sangat penting dalam transaksi jual beli, karena harga menjadi nilai tukar yang menentukan nilai suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan diukur dalam satuan uang. Selain itu, harga juga dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Anggapan masyarakat mengatakan bahwa biaya dan harga merupakan suatu hal yang sama, padahal konsep yang dimiliki oleh keduanya berbeda, salah satunya dalam konteks keuangan. Singkatnya, jika harga adalah besaran uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Sementara biaya diartikan sebagai besaran uang yang ditukarkan atau harus dibayarkan sebagai pengganti jasa pembuatan suatu benda. Istilah lain dari harga adalah sejumlah uang sebagai nilai tukar yang sepadan dan layak diberikan untuk suatu benda, yang pada dasarnya bukan hanya didasarkan biaya pembuatannya saja, tetapi juga dengan pertimbangan kegunaan, kesesuaian serta ketersediaan barang tersebut.

Beberapa konsumen memiliki persepsi terhadap isyarat harga yang dapat dicirikan melalui perbandingan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang mereka bayarkan dalam proses pembelian. Juga dapat dihubungkan dengan cara konsumen mendapatkan pemahaman mengenai informasi dan makna tentang harga.

Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa terdapat beberapa strategi dalam peneapan harga, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Populix, 'Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Konsep & Tujuan Penetapannya', *Populix*, 2022, p. 1. <<https://info.populix.co/articles/harga-adalah/>> [accessed 04 April 2023].

- 1) Keterjangkauan harga (*price affordability*). Harga yang terjangkau adalah saat pelanggan masih mampu membeli produk dengan harga yang sesuai.
- 2) Hubungan antara kualitas produk dengan harga (*good value pricing*) Dalam menentukan harga, penting untuk menciptakan keseimbangan yang tepat antara kualitas produk dan pelayanan yang baik, dengan tetap mempertahankan harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) Saat menetapkan harga, perlu mempertimbangkan pesaing, biaya, harga, dan tawaran pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*) Pelanggan akan membeli produk jika mereka mendapatkan manfaat yang sesuai dengan nilai yang mereka bayar.<sup>23</sup> Harga barang dalam persepsi pelanggan, tergantung pada cara yang digunakan ketika pelanggan mendapat informasi mengenai harga dan makna.

#### **b. Fungsi Harga**

Harga merupakan imbalan yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti dari produk yang diperoleh, baik itu berupa barang maupun jasa. Selain itu, harga juga memiliki berbagai fungsi yang beragam, beberapa di antaranya yaitu:<sup>24</sup>

##### 1) Fungsi Intensif Harga

Ketika harga komoditas atau barang naik, maka permintaan akan barang juga meningkat. Dengan begitu pemasok berkemungkinan akan mengikuti tren minat pelanggan dipasar. Akhirnya, para pedagang akan menawarkan dengan penawaran khusus sebab peluang untuk mendapatkan keuntungan banyak lebih besar.

##### 2) Fungsi Pendistribusian Harga

Harga dapat meninggikan nominal pendistribusian sumber daya yang langka. Maka

---

<sup>23</sup> Agusli and Paludi.

<sup>24</sup> Populix.



sumber daya yang langka itu hanya akan dibeli atau dibayarkan oleh pelanggan yang menginginkan barang tersebut dan mampu untuk membelinya. Contohnya seperti berlian yang hanya dapat dibeli oleh pelanggan yang memiliki sumber keuangan yang tinggi saja, karena termasuk barang yang mewah ketika dimiliki.

### 3) Fungsi Transmisi Harga

Semua pihak yang terlibat harus mengetahui informasi mengenai harga ini karena merupakan fungsi harga, yaitu secara bergilir dimanapun tempatnya. Dengan informasi harga ini diharapkan para pelaku usaha serta pelanggan dapat membuat keputusan sesuai dengan aturan yang ada. Sebagai contoh penawaran barang dengan kualitas yang lebih baik dengan harga lebih mahal dibanding barang dengan kualitas bahan baku murah. Dengan informasi tersebut, pelanggan dapat memperoleh harga yang berbeda drastis dari penawaran yang diberikan. Harga ini juga dapat membantu pelaku usaha untuk membedakan dan menentukan jenis permintaan barang sesuai dengan penawaran yang ada di pasar. Pelaku usaha juga dapat menentukan apakah penawaran tersebut dapat menghasilkan keuntungan lebih banyak<sup>25</sup>.

### 4) Fungsi Sinyal Harga

Volume permintaan akan barang dipasar yang menentukan variasi penawaran harga. Apabila permintaan akan barang tinggi, dan penawaran terhadap barang rendah, maka barang akan mengalami kenaikan harga. Sebagai contoh emas termasuk sumber daya langka yang permintaan di pasar semakin meningkat, yang menyebabkan kenaikan harganya setiap tahun selalu konstan. Begitu pula apabila terdapat kelebihan suatu komoditas atau barang tertentu dipasar, yang disebabkan oleh permintaannya lebih rendah dengan penawaran yang cukup tinggi, dengan

---

<sup>25</sup> Populix.

demikian harga barang akan mengalami penurunan. Surplus komoditas di pasar dapat terhapus karena adanya hal tersebut.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang berada dibawah batas bawah, dan melampaui batas atas akan menimbulkan anggapan dari konsumen pada segmentasi tersebut, bahwa harga produk terlalu murah, terlalu mahal serta tidak berkualitas. Untuk itu, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum ditetapkan suatu harga, yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Untuk barang yang sifatnya komoditas, harga yang bersaing dan dipersepsi murah, adalah harga yang akan meningkatkan kepuasan pembeli.
- 2) Untuk produk fashion, dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dengan penetapan harga yang pas cukup fleksibel. Produk yang kita jual harus memiliki harga yang fleksibel, maksudnya menyesuaikan produk yang kita jual juga dengan tren yang ada. Ketika suatu produk fashion sedang tren, maka konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga lagi. Pelanggan akan puas ketika mendapatkan produk yang sedang tren tersebut. Meskipun harga yang didapatnya jauh lebih tinggi dibanding harga sebenarnya.
- 3) Untuk produk yang bersifat lifestyle atau hobi, pelanggan akan merasa puas dengan nilai sentuhan emosi dari suatu produk yang sudah menjadi hobinya, hal ini menyebabkan harga bukan lagi menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk produk yang sifatnya unik, seperti barang antik, barang kuno, maka harga bukan faktor utama kepuasan. Kepuasan pelanggan terletak

---

<sup>26</sup> Glen Landry, 'Apa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Kompasiana.Com*, 2020, p. 1. <<https://www.kompasiana.com/glenlandry/5e903030d541df794f172742/apa-pengaruh-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan>> [accessed 04 April 2023].

pada saat mereka berhasil mendapatkan barang antik tersebut yang menjadi koleksinya. Daya tarik utamanya adalah proses berburu barang tersebut yang kemudian diikuti oleh harga.

Harga menjadi satuan atau nilai wajib yang harus ditetapkan dengan tepat oleh produsen, karena hal ini dianggap cukup berdampak pada loyalitas pelanggan dan besarnya keuntungan yang didapat. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah seperti berikut:

- 1) Menentukan pangsa pasar. Terdapat hubungan erat antara penetapan harga produk dengan target penjualan barang maupun jasa. Demi mendapat pangsa pasar yang lebih luas atau market share, maka kebanyakan produsen menetapkan harga yang murah dengan barang yang berkualitas baik. Barang dengan kualitas baik dan harga yang murah akan lebih dilirik oleh pelanggan. Meski begitu, sebagai produsen tetap harus mempertimbangkan besar keuntungan dari penjualan. Pangsa pasar mana yang disasar oleh produsen sebuah barang maupun jasa ditentukan oleh penetapan harga yang tepat.
- 2) Meningkatkan Keuntungan. Memperoleh keuntungan penjualan yang maksimal merupakan tujuan dari penetapan harga barang. Keuntungan akan semakin meningkat dengan tingginya harga yang ditentukan. Meski begitu, strategi dalam penetapan harga tetap perlu diperhatikan, termasuk daya beli pelanggan serta faktor lainnya.<sup>27</sup> Penetapan harga yang tinggi akan menambah besar keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun sebagai produsen yang bijak, perlu memperhatikan beberapa komponen penting seperti daya beli pelanggan juga komponen lainnya, jadi tidak seenaknya menaikkan harga barang.
- 3) Menjaga Loyalitas Konsumen. Produsen atau penjual harus menentukan harga jual barang sesuai dengan pangsa pasar yang disasarnya. Terdapat

---

<sup>27</sup> Populix.

beberapa pertimbangan dalam penetapan harga ini, hal ini dilakukan demi menjaga loyalitas konsumen, dengan tujuan supaya para pelanggan tetap membeli produk yang dijual. Dengan harga yang bersaing dipasaran, maka akan tetap terjaga loyalitas antara konsumen dengan produsen. Demikianlah penjelasan mengenai pengertian harga, peran dan fungsi, berbagai jenis, serta konsep dan tujuan dalam menentukan harga yang perlu kita pahami. Harga dapat dikatakan sebagai elemen yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu strategi penetapannya harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti.

- 4) Menjaga Daya Saing. Konsumen dan produsen menetapkan harga untuk menjaga daya saing di antara pesaing. Perusahaan sering berusaha menjaga posisi bersaing dengan pemimpin pasar atau pesaing lainnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai, contohnya dengan menawarkan harga yang sedikit lebih rendah atau sebanding namun tetap memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan.

#### d. Konsep Harga

Konsep harga yang ditetapkan ditentukan oleh teori *value* dan *utility*. Berikut penjelasan keduanya:<sup>28</sup>

##### 1) *Value*

Nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai merupakan sesuatu yang sangat abstrak, dan merupakan persepsi dari konsumen tentang jumlah wajar jika suatu barang dihargai dengan uang berdasarkan mutu produknya. Dalam ekonomi, nilai atau “*value*” dimaknai sebagai “arti barang secara ekonomis”, termasuk didalamnya yaitu : nilai pakai dan nilai tukar barang<sup>29</sup>. Dapat juga dikatakan

---

<sup>28</sup> Populix.

<sup>29</sup> Rina Gunawan, ‘Apa Yang Dimaksud Dengan Nilai Barang?’, *Dictio.Id*, 2019, p. 1. <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-nilai-barang/105853>> [accessed 04 April 2023].

sebagai nilai tukar produk atau yang biasa disebut barter. Namun di era sekarang barter tidak lagi digunakan dalam kegiatan ekonomi, yang dipakai adalah uang sebagai alat tukar yang sering kita sebut sebagai harga.

2) *Utility*

Utility adalah karakteristik yang melekat pada sebuah produk yang mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam ilmu ekonomi, istilah utility ini mengacu pada rasa puas atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat memanfaatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>30</sup>

**e. Jenis-Jenis Harga**

Dalam aktivitas perekonomian terdapat beberapa jenis harga, yakni sebagai berikut:<sup>31</sup>

1) Harga Subjektif

Harga yang ditetapkan berdasarkan opini atau pendapat individu terhadap nilai suatu produk atau layanan yang akan dipasarkan. Dengan kata lain harga subjektif ini merupakan harga yang berdasarkan taksiran atau perkiraan seseorang. Taksiran harga yang ditetapkan penjual dan pembeli berbeda untuk satu produk yang biasanya harga tersebut tidak sama dengan harga dipasaran.

2) Harga Objektif

Harga yang telah disetujui oleh penjual dan pembeli dalam suatu transaksi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga objektif ini merupakan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Besaran nilai harga ini selanjutnya menjadi patokan bagi produsen dalam pemasaran produknya.

---

<sup>30</sup> Muhammad Idris, 'Utility: Definisi, Contoh, Dan Kegunaannya Dalam Teori Ekonomi', *Kompas.Com*, 2021, p. 1. <<https://money.kompas.com/read/2021/06/23/123938526/utility-definisi-contoh-dan-kegunaannya-dalam-teori-ekonomi>> [accessed 04 April 2023]

<sup>31</sup> Populix.

### 3) Harga Pokok

Harga pokok ini merupakan harga sebelum ditambahkan keuntungan, atau dengan kata lain harga asli dari sebuah produk, yang mana merupakan jumlah nilai yang dibutuhkan untuk menghasilkan atau membuat suatu produk atau jasa tersebut.

### 4) Harga Jual

Harga dasar suatu produk yang telah ditambahkan dengan margin keuntungan oleh penjual atau produsen.<sup>32</sup> Harga jual adalah harga pokok produk yang telah ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Umumnya, setiap produsen atau penjual akan menetapkan harga jual yang berbeda untuk produknya, namun tetap berada dalam kisaran harga pasar yang umum.

## 3. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut pandangan Kotler, kepuasan individu tercapai ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil atau kesimpulan yang timbul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu layanan atau jasa.<sup>33</sup>

Menurut Oliver, kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya dengan kinerja yang dirasakannya. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh perbedaan antara kinerja aktual dan harapan yang dimiliki. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka individu akan merasakan

---

<sup>32</sup> Tokopedia, 'Harga', *TokopediaKamusKeuangan*, 2023, p. 1. <<https://kamus.tokopedia.com/h/harga/>> [accessed 04 April 2023].

<sup>33</sup> VisitPare, 'Pengertian Kepuasan Menurut Para Ahli Dan Bentuknya', *VISITPARE.COM*, 2022, p. 1. <<https://visitpare.com/informasi-pendidikan/pengertian-kepuasan/>> [accessed 04 April 2023].



kepuasan dan kegembiraan. Namun, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka rasa kecewa akan muncul.

Menurut Wijono, kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat keadaan yang dirasakan oleh individu atau pelanggan setelah membandingkan hasil atau outcome dari sebuah produk dengan harapannya. Wijono menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkatan kepuasan yang dapat dirasakan oleh individu, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Jika hasil atau outcome kurang dari harapan, maka individu tidak akan merasakan kepuasan.
- 2) Jika hasil atau outcome setara dengan harapan, maka individu akan merasakan kepuasan.
- 3) Jika hasil atau outcome melebihi harapan, maka individu akan merasakan kepuasan yang besar dan merasa senang.

Menurut Muninjaya, kepuasan adalah hasil dari perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapan individu. Muninjaya juga menyatakan bahwa usaha untuk mencapai kepuasan secara keseluruhan bukanlah hal yang mudah.

Pelanggan atau konsumen adalah orang atau organisasi yang melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam bisnis, pelanggan memainkan peran yang sangat vital karena mereka merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.<sup>35</sup>

Indikator kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan kepada mereka. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi dalam hal kualitas, keandalan, dan nilai yang diberikan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka inginkan. Tujuan utama pelanggan adalah memperoleh produk atau

---

<sup>34</sup> VisitPare.

<sup>35</sup> Barantum, 'Apa Itu Pelanggan? Pengertian, Jenis, Dan Karakteristiknya', *Barantum.Com*, 2023, p. 1. <<https://www.barantum.com/blog/pelanggan-adalah/>> [accessed 04 April 2023]

layanan dengan kualitas terbaik yang memenuhi kebutuhan mereka.<sup>36</sup>

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang digunakan untuk memastikan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang seharusnya terpenuhi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respons pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kinerja produk yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian penting dalam visi, misi, tujuan, dan pernyataan posisi perusahaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan sebagai aspek integral dalam berbagai aspek bisnis perusahaan<sup>37</sup>.

Pada umumnya, kepuasan pelanggan merupakan indikator untuk mengukur sejauh mana kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap strategi perusahaan dalam penjualan produk dan pelayanan di masa depan<sup>38</sup>.

Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan perusahaan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, kita dapat memperluas dan meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, serta meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyediakan produk atau jasa berkualitas, serta

---

<sup>36</sup> Firdilla Kurnia, 'Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *DailySocial.Id*, 2022, p. 1. <<https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah>> [accessed 04 April 2023]

<sup>37</sup> Budi Poniman and Achamd Choerudin, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

<sup>38</sup> Jessica Jacob, 'Apa Itu Kepuasan Pelanggan? Indikator Dan Cara Meningkatkan', *TapTalk.Io*, 2023, p. 1. <<https://taptalk.io/blog/apa-itu-kepuasan-pelanggan/>> [accessed 04 April 2023]

mengambil tindakan perbaikan berdasarkan umpan balik dari pelanggan<sup>39</sup>.

#### **b. Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan**

Fokus utama bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah memastikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar konsumen tetap setia dalam berbisnis, antara lain:<sup>40</sup>

##### 1) Kualitas Produk

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah keberhasilan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Ini mencakup kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan, kehandalan, dan ketepatan dalam memberikan hasil yang diharapkan kepada konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mampu menciptakan produk berkualitas baik adalah: peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya, dampak internasional yang positif, serta peningkatan reputasi perusahaan.

##### 2) Harga

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli juga akan meningkat jika harga produk tersebut terjangkau. Harga masih tetap menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun ada faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan pembeli, terutama di Indonesia, harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa harga jual produk sesuai dengan kondisi pasar dan modal yang dikeluarkan<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Barantum.

<sup>40</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002).

<sup>41</sup> Landry.

### 3) Pelayanan

Pelayanan menjadi aspek utama dalam sifat jasa yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik antara produsen dan pelanggan. Meskipun pelayanan sangat penting, ada satu hal yang sangat esensial, yaitu mendengarkan keluhan dan masukan dari pelanggan serta memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan agar lebih disukai oleh pelanggan. Kualitas layanan disebutkan terdiri dari tiga faktor, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia.

### 4) Emotional

Menggunakan merek terkenal untuk memenuhi gaya hidup adalah contoh aspek emosional yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merasa bangga dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan mengagumi mereka ketika menggunakan produk dengan merek yang terkenal. Hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena mereka merasakan manfaat emosional yang lebih tinggi dari penggunaan produk tersebut.

### 5) Biaya dan Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan produk dan biaya yang murah juga merupakan salah satu pendorong kepuasan pelanggan. Terlebih pada era sekarang ini, banyak orang yang memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga banyak pelanggan yang dihipnotis oleh toko dengan penawaran-penawaran yang menarik sehingga para pelanggan merasa dimudahkan dan tentunya dengan biaya yang sangat terjangkau sehingga pelanggan dibuat puas.

## c. Hal-Hal Yang Menghambat Kepuasan Pelanggan

### 1) Pelanggan Tidak Puas Karena Kualitas

Tentunya, ini adalah faktor yang sangat penting. Ketika produk kita memiliki kualitas yang memuaskan, konsumen akan secara alami kembali kepada kita. Namun, sebaliknya, jika

produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang baik, konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini dapat mengakibatkan rasa kecewa dan bahkan merasa tertipu karena mereka telah membeli produk dari kita. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk harus menjadi prioritas utama agar kita dapat memastikan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk yang kita tawarkan.

#### 2) Pelayanan Kepada Konsumen Sangat Rendah

Faktor lain yang sering menjadi penyebab ketidakpuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang buruk sering membuat konsumen merasa tidak nyaman dan tidak puas. Banyak kasus di mana kualitas pelayanan masih rendah, dan ini menjadi keluhan umum dari masyarakat sebagai konsumen.

Oleh karena itu, ketika menjalankan bisnis atau usaha, sangat penting untuk memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen. Kita harus berusaha untuk tidak mengabaikan hal-hal kecil dalam pelayanan yang dapat mengganggu keseluruhan bisnis kita.

#### 3) Harga Produk yang Tidak Sesuai

Harga juga dapat menjadi permasalahan utama dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Masalah harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam bisnis, karena kesalahan kecil dalam menentukan harga dapat meningkatkan risiko kegagalan bisnis.

Oleh karena itu, penting untuk menyelaraskan harga dengan produk yang ditawarkan. Menghindari menetapkan harga terlalu tinggi dengan tujuan memperoleh laba yang maksimal, dan sebaiknya mempertimbangkan keadilan antara harga dan kualitas produk.

#### 4) Adanya Biaya Tambahan Dalam Bertransaksi

Setiap konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan kemudahan dan keringanan dalam bertransaksi. Penting bagi kita untuk menghindari situasi di mana konsumen merasa terbebani dengan biaya tambahan yang muncul di luar harga yang ditawarkan. Keberadaan biaya tambahan tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh keinginan umum konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang terjangkau, proses yang sederhana, dan tanpa kerumitan yang berlebihan.

Jika terlalu banyak biaya yang harus ditanggung oleh konsumen di luar harga produk itu sendiri, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan. Hal ini bisa disebabkan oleh biaya tambahan yang terlalu banyak dan harus dikeluarkan oleh konsumen, atau karena konsumen tidak ingin ribet dengan biaya tambahan meskipun jumlahnya tidak begitu besar. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan menyediakan pengalaman bertransaksi yang sederhana dan transparan, tanpa membebani konsumen dengan biaya tambahan yang berlebihan.

#### 5) Proses Transaksi yang Ribet

Proses yang rumit dalam setiap transaksi memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan konsumen. Ketika konsumen mulai merasa tidak nyaman, harapan mereka untuk merasa puas dengan produk yang kita tawarkan akan berkurang. Kita tidak boleh mengabaikan fakta bahwa konsumen menginginkan pengalaman yang mudah, lancar, dan nyaman saat bertransaksi. Jika proses transaksi terlalu rumit atau memakan waktu yang lama, konsumen cenderung kehilangan minat dan mungkin mencari alternatif lain yang lebih mudah. Semuanya hanya akan menghabiskan waktu dan energi konsumen.



#### d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan timbul beberapa manfaat sebagai berikut:

##### 1) Memperkuat Posisi Brand Bisnis

Saat ini, bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya beragam perusahaan. Salah satu langkah yang perlu kita lakukan agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit ini adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini akan menarik minat lebih banyak pelanggan baru, sehingga merek bisnis kita akan semakin dikenal secara luas, meningkatkan kesadaran terhadap merek, dan memperkuat posisi merek kita dalam industri.<sup>42</sup>

##### 2) Meningkatkan Impresi Positif Terhadap Bisnis

Kita seringkali berbagi pengalaman tentang pengalaman pelayanan terbaik yang kita rasakan di suatu tempat tertentu, tanpa ragu merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Sebaliknya, jika kita merasa kecewa dengan suatu merek, kita akan memperingatkan orang lain untuk menjauhinya. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan memperluas basis pelanggan. Di sisi lain, jika pelanggan merasa tidak puas, dapat memberikan kesan negatif yang berpotensi merugikan bisnis tersebut.

##### 3) Meningkatkan Ketertarikan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan minat terhadap produk atau layanan. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian

---

<sup>42</sup> Bayu Kurniawan, 'Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Manfaat, Dan Cara Meningkatkan', *Komerce*, 2022, p. 1. <<https://komerce.id/blog/kepuasan-pelanggan-adalah/>> [accessed 04 April 2023]

berikutnya di toko kita. Hal ini disebut sebagai loyalitas pelanggan. Dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan tersebut, penting bagi kita untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setia dan mencegah mereka beralih ke pilihan lain. Dengan mengungkapkan rasa terima kasih kepada pelanggan setia, kita menunjukkan apresiasi terhadap dukungan mereka. Selain itu, upaya pencegahan juga diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap "berada dalam genggaman" kita. Berikut adalah beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

a) Beri *Reward* atau Diskon

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan hadiah atau diskon sebagai insentif. Dengan memberikan pelanggan alasan untuk kembali, kita dapat mendorong mereka untuk tetap setia pada bisnis kita. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain memberikan poin reward untuk setiap pembelian, yang nantinya dapat ditukar dengan barang atau layanan tertentu. Selain itu, kita juga dapat menawarkan kupon atau penawaran khusus lainnya.

Pelanggan yang loyal sangat penting untuk meningkatkan tingkat retensi bisnis kita. Oleh karena itu, kita perlu berkreasi dan kreatif dalam memberikan reward kepada pelanggan setia. Dengan mencari strategi yang efektif dalam memberikan reward kepada pelanggan, kita dapat memastikan bahwa mereka tidak akan beralih ke pesaing kita.

b) Bangun Kepercayaan (*Trust*)

Dalam era digital yang serba canggih ini, bukti sosial (*social proof*) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, di mana kita dapat melihat aktivitas dan pengalaman orang lain setiap saat.

Bukti sosial menjadi semakin penting dalam lingkungan digital ini. Pelanggan cenderung melihat tanggapan dan ulasan orang lain terkait dengan perusahaan kita, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan kita. Melalui bukti sosial, pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman, karena mereka melihat bahwa perusahaan kita telah memberikan pengalaman positif kepada pelanggan lainnya.

c) Bangun Hubungan Lebih Dekat

Kita dapat melaksanakan strategi ini dengan menyambut pelanggan baru melalui email ucapan selamat datang yang ramah. Selanjutnya, selama sebulan, kita dapat tetap berhubungan dengan pelanggan melalui newsletter atau email yang berisi promosi menarik.

Newsletter email kita dapat menjadi platform yang tepat untuk menawarkan tips-tips berguna. Misalnya, jika kita memiliki restoran, kita bisa berbagi resep-resep lezat. Jika kita bergerak dalam bidang layanan kesehatan, kita bisa memberikan tips kesehatan kepada pelanggan. Toko pakaian dapat memberikan saran-saran mode, sedangkan bisnis B2B dapat memberikan tips yang relevan dengan kebutuhan klien mereka.

Kuncinya adalah mengelola hubungan dengan pelanggan dan melupakan pendekatan penjualan yang agresif untuk sementara waktu. Dengan membangun pendekatan penjualan yang lebih santai melalui hubungan yang baik dengan pelanggan, kita sedang membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Selain itu, pemasaran melalui email juga membantu mempertahankan kesadaran tentang bisnis kita di benak pelanggan.

d) Berikan Pelayanan yang Jauh Melebihi Ekspektasi Pelanggan

Memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan hal ini, kita membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan kita melebihi ekspektasi mereka. Penting juga untuk selalum mengikuti apa yang kita katakan kepada pelanggan.

Sebagai contoh, jika kita menghadapi keluhan pelanggan yang membutuhkan eskalasi, kita dapat menetapkan batas waktu penyelesaian selama 24 jam. Namun, kita dapat berusaha untuk menyelesaikannya sebelum batas waktu yang ditentukan. Jika kita ingin terlihat lebih dari yang diharapkan, kita bahkan dapat berupaya menyelesaikannya dalam waktu dua jam.

Sebagai contoh lain, ketika seseorang menghubungi kita dan meninggalkan pesan, kita harus menghubungi mereka kembali pada hari yang sama. Memberikan pelayanan yang melebihi harapan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan, mereka yang setia akan menjadi penggemar dan pembela merek kita. Mereka akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, membantu memperluas jangkauan bisnis kita.

e) Jadi Seorang yang Ahli

Misalkan kita memiliki restoran, dan pelanggan kita mengajukan beberapa pertanyaan tentang bagaimana memasak steak agar mencapai tingkat kematangan medium rare yang sempurna. Ketika kesempatan tersebut muncul, ini adalah peluang yang sangat berharga untuk menonjol. Jika kita memiliki pengetahuan tentang poin-poin penting dalam memasak steak dan dapat memberikan jawaban yang baik, pelanggan akan melihat kita sebagai pakar dalam bidang tersebut.

Pelanggan cenderung akan kembali karena pertama, kita telah meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan mereka, dan kedua, mereka mengetahui bahwa kita memiliki pengetahuan yang kompeten dalam hal tersebut. Selain itu, kita dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita merupakan ahli dalam bidang tersebut dengan membuat video tutorial, menulis posting blog, mengirimkan email informatif, dan membagikan konten yang bermanfaat di media sosial.

f) Berikan *Customer Service* yang Solutif

Mungkin saja kita menawarkan produk terbaik di dunia, tetapi jika pelayanan pelanggan atau customer service kita tidak baik, kita akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan customer service yang responsif dan solutif terhadap masalah pelanggan, kita akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Terkadang, pelanggan lebih mempertimbangkan pelayanan yang buruk daripada kualitas makanan yang biasa-biasa saja.

Menurut Neil Patel, dalam sebuah survei terungkap bahwa 71% pelanggan telah menghentikan hubungan mereka dengan suatu bisnis karena layanan pelanggan yang buruk. Customer service yang baik tidak hanya mencakup perlakuan yang baik terhadap pelanggan saat berada di dalam bisnis kita, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk mengatasi masalah dengan keahlian. Sebagai contoh, kita harus mahir dalam menangani komentar negatif dari pelanggan di media sosial. Penting bagi kita untuk mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka sebaik mungkin.

g) Dengar Feedback Pelanggan

Tidak ada yang ingin kehilangan pelanggan. Memang menyenangkan melihat pelanggan datang kembali berkali-kali karena kita tahu bahwa kita melakukan tindakan yang

tepat. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat perputaran pelanggan adalah dengan melakukan survei untuk mendapatkan masukan dari pelanggan.

Survei ini memiliki peran penting tidak hanya dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada mereka untuk memberikan umpan balik tentang keberhasilan dan area yang perlu ditingkatkan. Dengan adanya survei ini, kita dapat menghadapi dengan lebih baik ulasan negatif dari pelanggan dan melakukan perbaikan yang diperlukan dalam aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan.

Sebaiknya survei pelanggan dilakukan beberapa kali dalam setahun. Dengan demikian, kita dapat melakukan penyesuaian dalam layanan bisnis setelah mempertimbangkan masukan dari pelanggan. Untuk mempermudah prosesnya, kita dapat menggunakan fitur-fitur canggih seperti pengiriman survei pelanggan melalui layanan WhatsApp blast untuk mengirimkan survei kepada banyak kontak pelanggan secara efisien.

#### h) Tingkatkan Kualitas Produk

Setelah kita menerima masukan dari pelanggan, penting untuk melakukan perbaikan dengan cara meningkatkan kualitas produk kita. Selain itu, perlu dilakukan pemeriksaan rutin guna memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga.

Jika kualitas produk mengalami penurunan, pelanggan dapat merasa kecewa dan cenderung beralih ke pesaing. Sebaliknya, dengan meningkatkan kualitas produk, pelanggan yang setia akan merasa lebih yakin untuk merekomendasikan bisnis kita kepada kolega mereka atau melakukan pemasaran tambahan secara tidak langsung.



i) Ciptakan Inovasi Produk

Untuk menjaga minat pelanggan dan mencegah kebosanan, kita perlu terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru atau varian baru dengan sedikit perubahan pada produk yang sudah ada. Dengan melakukan ini, kita dapat membangkitkan rasa penasaran pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang kita tawarkan. Dengan menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi, yang didukung oleh kualitas yang baik, pelanggan akan enggan untuk beralih ke pesaing.

j) Tawarkan Program Loyalty

Salah satu cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui program keanggotaan atau program loyalitas. Banyak bisnis menggunakan metode ini untuk memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan mereka. Dalam program keanggotaan ini, pelanggan diberikan sejumlah manfaat seperti potongan harga atau layanan khusus lainnya.

Program keanggotaan yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan dan memberikan mereka keuntungan tambahan. Oleh karena itu, ini adalah salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**e. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Agar suatu perusahaan/bisnis dapat melakukan peningkatan terhadap kepuasan, maka perusahaan/bisnis tersebut harus melakukan cara sebagai berikut:

1) Memahami Konsumen

Manajemen keinginan konsumen adalah hal yang penting dalam mengelola bisnis. Memahami konsumen merupakan langkah pertama yang sangat krusial. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, maka langkah-langkah berikutnya akan menjadi lebih mudah dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2) Membuat Konsumen Mengerti Semua Layanan

Konsumen yang datang ke perusahaan pastinya sudah memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan yang disediakan, atau setidaknya mereka telah mendengar hal-hal positif tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memahami dengan baik dan jelas mengenai produk atau layanan yang disediakan. Perusahaan harus memberikan informasi yang lengkap dan transparan kepada konsumen, sehingga mereka memiliki pemahaman yang komprehensif tentang produk atau layanan tersebut.

3) Menciptakan Kesan Positif

Salah satu tindakan sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menyapa dengan senyuman dan salam yang ramah, menjaga kebersihan, serta bersedia mendengarkan dan membantu konsumen dengan tulus dan tanggap.

4) Senantiasa Menggunakan Kata-kata Positif

Penggunaan kata-kata positif akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Sebaliknya, sebaiknya hindari penggunaan kata-kata negatif karena dapat menciptakan citra negatif bagi perusahaan.

5) Mempertahankan yang sudah baik

Jika konsumen sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan tersebut. Perusahaan perlu menjadikan hal-hal yang telah baik sebagai standar dan terus melakukan perbaikan untuk mencapai tingkat yang lebih baik lagi<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Rusdianto Arif, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari )', *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020).27

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian ini, penulis telah melakukan studi literatur terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa studi literatur yang penulis teliti meliputi:

1. Jurnal oleh Roliwasnsyah Ananta, dkk, yang berjudul “Kebijakan Peningkatan Kualitas Pelayanan dan penetapan Harga Jual Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Studi Pada Toko Bintang Cahya”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis kebijaksanaan peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga jual dan analisis kendala yang dihadapi oleh toko bintang cahaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan secara bukti fisik, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, karena fasilitas toko yang lengkap dan akses menuju toko mudah, Dalam harga toko bintang cahaya memberikan harga yang terbaik kepada konsumen nya<sup>44</sup>.
2. Jurnal oleh Irpan Saepuloh dan Widiana Indah Permata, yang berjudul “Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa PT. Balina Agung Perkasa memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan kesesuaian produk dengan permintaan pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian. PT. Balina Agung Perkasa juga terkenal karena responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan jaminan yang baik kepada mereka. Pelanggan juga merasakan empati dari PT. Balina Agung Perkasa melalui perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan. Produk yang ditawarkan oleh PT. Balina Agung Perkasa memiliki kualitas yang tangibel yang sangat baik. Harga jual produk di PT. Balina Agung Perkasa sangat

---

<sup>44</sup> R Ananta, ‘Kebijaksanaan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Jual Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Studi Pada Toko Bintang Cahaya’, 2022, 10–11 <<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/11449/>>.

terjangkau dan bersaing di pasaran. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, sehingga memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditetapkan<sup>45</sup>.

3. Skripsi yang disusun oleh Arif Rusdiyanto dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komperatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak faktor harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja di minimarket Indomaret dan Alfamart Batanghari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga di kedua minimarket tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, faktor pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa senang ketika pegawai Indomaret dan Alfamart Batanghari selalu bersikap ramah dan menyapa mereka saat datang untuk berbelanja<sup>46</sup>.
4. Jurnal yang disusun oleh Rahma Wulan Suci Nasution, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini

---

<sup>45</sup> Irpan Saepuloh, and, Indah Permata, Widiana, ‘Peranan Kualitas Layanan Dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa’, *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.6 (2023), 3229 <<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3818>>.

<sup>46</sup> Arif. 44

menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan<sup>47</sup>.

5. Jurnal oleh Ade Ariyani dan Achmad Fauzi, yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka. Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Selain itu, kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif terhadap kebahagiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan<sup>48</sup>.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti, terdapat kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai "Kualitas Pelayanan dan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Berkah Alesha Kuningan". Meskipun lokasi dan beberapa poin yang dibahas berbeda, hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai dasar teori dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### C. Kerangka Bepikir

Kerangka berpikir yang disusun memiliki tujuan untuk menciptakan alur penelitian yang terstruktur dan dapat diterima secara logis.<sup>49</sup> Sebuah kerangka pemikiran tidak hanya merupakan

---

<sup>47</sup> Rahma Wulan Suci Nasution, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan’, *Journal of Islamic Education Management*, 2.2 (2022), 117 <<https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>>.

<sup>48</sup> Ade Ariyani and Achmad Fauzi, ‘Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2023), 23.

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 92.

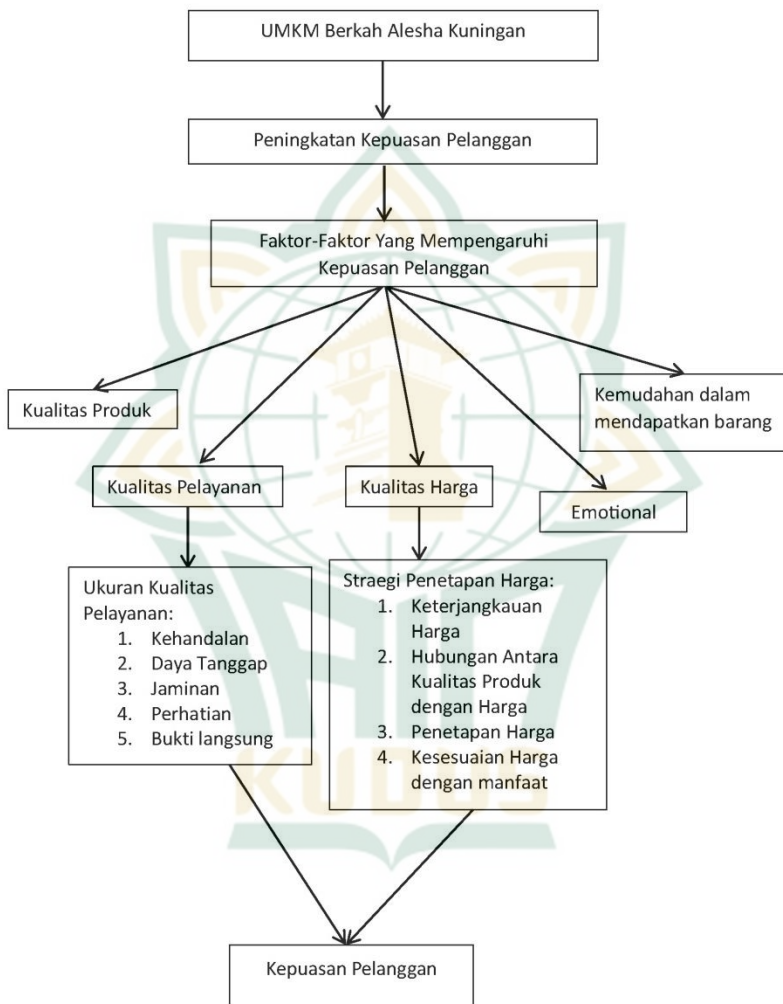
kumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman semata. Sebaliknya, kerangka pemikiran melibatkan lebih dari itu. Selain data dan informasi yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran juga membutuhkan pemahaman yang didapatkan oleh peneliti melalui pencarian sumber-sumber dan kemudian diterapkan dalam kerangka pemikiran itu sendiri. Pemahaman yang ada dalam kerangka pemikiran akan menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman lain yang terbentuk. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi pemahaman mendasar dan menjadi dasar bagi pemikiran-pemikiran lain yang terbentuk.

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa konsep penting tergambar yang akan menjadi acuan bagi peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis yang telah disusun akan diimplementasikan ke dalam kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu “Kualitas Pelayanan dan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Berkah Alesha Kuningan”.

Adapun alur kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



## **Keterangan**

UMKM Berkah Alesha Kuningan dalam melakukan persaingan antara sesama pebisnis kuningan yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa diprioritaskan dan melakukan pembelian ulang. Secara umum untuk meingkatkan kepuasan pelanggan perusahaan akan memperhatikan beberapa hal seperti: kualitas produk, kualitas layanan, kualitas harga, emotional, dan kemudahan dalam mendapatkan barang. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berkah alesha kuningan memperhatikan dua hal yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terbaik. Dalam hal pelayanan berkah alesha kuningan memperhatikan beberapa aspek seperti: kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung. Sedangkan dalam hal harga agar pelanggan merasa puas berkah alesha kuningan memperhatikan hal-hal berikut: keterjangkauan harga, hubungan antara kualitas produk dengan harga, penetapan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hal diatas diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.