

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang relevan

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis (Parasuraman dalam Mulyawan dan Sidharta, 2014). Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Laemonta dan Padmalia, 2016). Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen. Sumarwan dalam Sahanggamu et al., (2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu et al., (2015) Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Kotler dalam Rahayu dan Handayani (2014):

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*emphaty*) adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

2. Harga Pengiriman

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan pelanggan sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Harga Adalah pernyataan nilai suatu produk. Tingkat kepuasan pelanggan tercermin dalam harga, yang merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk (Safarina, Nawawi & Nasution 2022).

Konsumen sering menggunakan harga sebagai pengukur nilai ketika membandingkan manfaat produk atau layanan dengan biayanya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika bisnis mematok harga yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk tujuan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan dihasilkan jika pembeli menganggap produk tersebut lebih bernilai.

Stanton (1998) mengemukakan beberapa indikator harga, yaitu:

1. Harga yang terjangkau
2. Keseimbangann harga dengan kualitas produk
3. Harga yang bersaing
4. Seimbangnya harga dengan manfaat yang didapat.(Rasyid & Indah 2018)

3. Kepuasan Pelanggan

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa puas konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Febiola & Samanhudi 2022). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2014) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat menggunakan kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, yang dapat diartikan bahwa kualitas pada produk Indihome yang meliputi reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh dan signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Indihome yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
2.	Fifin Anggraini (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.

			Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Dwi Nita Aryani, Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Yanti Setianti (2023)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang.
4.	Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari, Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirtayasa Kecamatan Banjar	Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirtayasa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirtayasa.
5.	Alfredo Anshar, Mashariono (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya	Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa

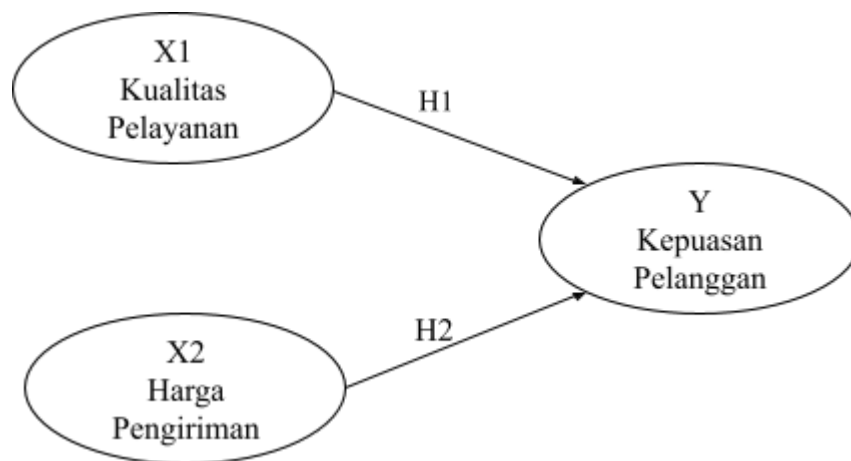
				pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya.
6.	Freekley Maramis, Sepang, Supandi (2018)	Steyfli Jantje L Agus Soegoto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado	variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
7.	Alvin Mariansyah, Amirudin (2020)	Syarif	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Hasna Al Budi (2022)	Al Aliyah, Istiyanto	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi	Kualitas Pelayanan tidak berdampak akan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk tidak berimpak akan kepuasan pelanggan Harga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Brand Image berdampak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
9.	Steffany Wulandari, Susanti (2021)	Revina Ari	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab	Variabel Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan jasa transportasi ojek online Grab Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

				pelanggan pada jasa transportasi ojek online Grab. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online Grab.
10.	Fajar Saputro, Muhammad Jalari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
11.	Amara Putri, Istiyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SR12 Herbal Skincare. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
12.	Ima Agustina, Putri Maisara (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV.Mahanaim Global Technology Solo	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
13.	Artiana Galuh Yulita, Putri Maisara (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan	Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa jahit Artiku Project berpengaruh signifikan	

Konsumen Di Artiku Project	Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa jahit Artiku Project berpengaruh signifikan Ketepatan Waktu (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa jahit Artiku Project berpengaruh signifikan
-------------------------------	---

C. Kerangka Pikir

Gambar 2. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana jawaban tersebut masih bersifat dugaan dan perlu diuji kebenarannya melalui data empiris (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dinilai oleh pelanggan melalui perbandingan antara harapan dan persepsi mereka

atas layanan yang diterima. Dimensi utama dari kualitas pelayanan mencakup keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Ketika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Zeithaml et al., 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Penelitian Fifin Anggraini (2020) pada pengguna Gojek juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil serupa ditemukan oleh Suryani dan Azwardi (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo.

2. Pengaruh Harga Pengiriman (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai dari suatu produk atau layanan. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (perceived value) adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Oleh karena itu, harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Fifin Anggraini (2020) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Rasyid dan Indah (2018) menekankan bahwa persepsi harga yang adil dan seimbang dengan manfaat jasa ekspedisi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Safarina, Nawawi & Nasution (2022), bahwa ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo.