

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan (Jasa) adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan (Bernard Katz,1991:18). Bernard juga menyatakan bahwa pelayanan (jasa) merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan beorientasi pada *service* (pelayanan), dimana di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan-segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler:2009).

Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Adapun karakteristik jasa (Nirwana, 2008:15) yaitu:

a. *Intangibility*

Intangibility adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

b. *Variability*

Variability adalah jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.

c. *Inseparability*

Inseparability adalah jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses mengkonsumsi jasa terjadi bersamaan.

d. *Perishability*

Perishability adalah jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh Valerie A. Zeithmal (2009:19) sebagai perbedaan antara harapan dengan persepsi mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, begitupula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap pelayanan yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu konsumen, dan pengaruh komunikasi eksternal. Pelayanan yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithmal, 2009:87).

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi, (2008:181) Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikana pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality , menurut Parasuraman et al dalam Lupiyoadi, (2006:181).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik manapun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

“Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi 2006:148). Dengan demikian *service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery dalam buku Tjiptono (2008:99), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa yaitu

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas meliputi gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai

fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Dalam mencari dan menerima informasi kecepatan tergantung dari kemampuan teknologi peralatan yang digunakan untuk mengakses sumber informasi. Secara sadar atau tidak sadar budaya kerja dan budaya komunikasi sudah sangat bergantung kepada teknologi yang dapat memberikan hasil yang cepat dan akurat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, seperti penanganan barang yang hilang, karyawan kantor pos akan menanyakan nomor resi pengiriman kepada pelanggan, jika terjadi kesalahan oleh pihak karyawan pos Indonesia, entah itu saat dijalan mobil kantor posnya terjadi kecelakaan, gempa, dan lain-lain, maka karyawan pos Indonesia akan bertanggung jawab atas hilangnya uang tersebut, dan jika pelanggannya salah membuat alamat, maka karyawan kantor pos akan mengembalikan uang tersebut kepada pelanggan. Tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek,

perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy*, meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati, meliputi *access*, *communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut Cooper (1994:76) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan harga jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengandung campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan harga perlu diperhatikan perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan, salah satunya untuk mencapai keuntungan yang wajar dari penjualan yang dilakukan.

Mengenai istilah harga banyak sekali pendapat para ahli yang berbeda, diantaranya pengertian harga menurut Alma (2008:121) yaitu harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat Alma tersebut menggambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang. Pendapat diatas cukup jelas mengartikan makna dari harga yakni menyatakan ukuran uang dalam jumlah tertentu yang dibayar oleh konsumen atau pelanggan dalam rangka mendapatkan produk tertentu yang mereka inginkan.

Pengertian harga menurut Cravens (2008:73) yaitu harga seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya, merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan pasar. Menurut Cravens diatas harga adalah alat untuk memperoleh tanggapan pasar. Artinya dengan adanya harga maka pihak-pihak yang terkait dalam pasar seperti konsumen permintaan dan penjual sebagai komponen penawaran dapat melakukan transaksi jual beli. Kebijakan harga tidak dapat didasarkan hanya oleh adanya faktor dalam perusahaan atau kebijaksanaan pimpinan semata tetapi banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mendapatkan tingkat harga jual.

5. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 (empat) tujuan yang umum dalam penetapan harga yaitu :

- a. Untuk mendapatkan laba maksimum.

Harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut. Semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut, maka tingkat harganya semakin tinggi pula. Dalam keadaan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimum.

- b. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi

Pada suatu produk dapat kembali apabila perusahaan memperoleh laba. Laba ini biasa diperoleh bila mana harga jual lebih tinggi dari biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi saingan

Perusahaan dapat mengurangi persaingan yang ada dipasar dengan cara penetapan harga yang rendah dari produk saingan.

- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga jual yang tepat bagi produk yang dihasilkan nya, yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan menetapkan harga jual tersebut salah, maka perusahaan menderita kerugian.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, antara lain para ahli seperti Alma (2008:122) menyatakan : ”*price policies*” perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

- a. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok di tambah laba tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru, *price policies* dapat ditinjau dari tiga sudut, yaitu :
 1. Produsen
 2. Whole saler
 3. Retailer

7. Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Kesesuaian harga dengan pasar

8. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2008:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa, “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

9. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2010) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2008) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Barnes (2009) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri kelapa sawit, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c) Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

10. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

b. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

c. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

11. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan salon menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.
2	Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.
3	Astuti (2010)	Pengaruh Atmosfer Salon Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi	Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa indikator eksterior dan penataan produk yang merupakan bagian dari atmosfer salon masih dianggap rendah oleh pembeli sehingga penting untuk diperhatikan pengelola.

C. Kerangka Konseptual

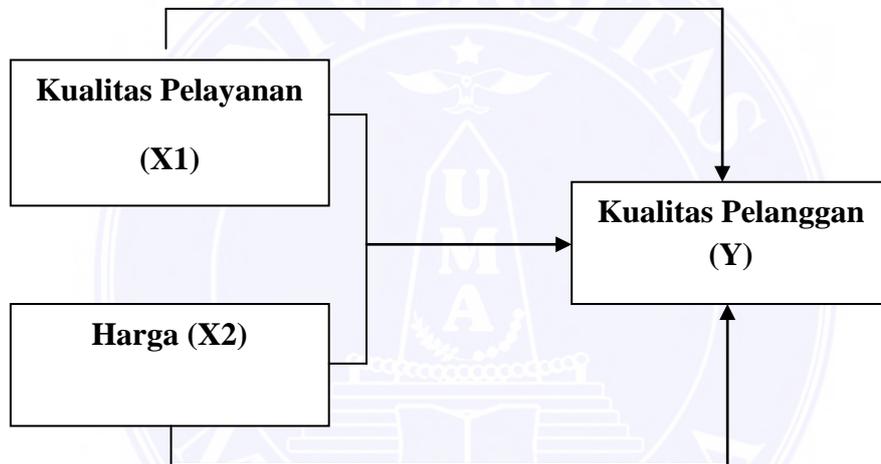
Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Lupiodi, 2008:194)

Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono: 2012

Gambar II.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Safa Salon Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Safa Salon Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Safa Salon Medan.