

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan. Konsumen menilai kepuasan mereka dengan membandingkan harapan terhadap layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan keseimbangan antara harapan dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul dari perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai hasil perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja jasa atau hasil dengan ekspektasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang timbul setelah pelanggan menilai apakah hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika

hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-89), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan terbukti memiliki kualitas yang baik berdasarkan evaluasi mereka.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama dalam sektor jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

c. Emosional

Konsumen cenderung lebih puas jika mereka merasa bangga atau mendapatkan pengakuan sosial ketika menggunakan produk atau merek tertentu. Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai sosial yang melekat pada merek tertentu.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun memiliki harga lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

e. Biaya

Pelanggan cenderung lebih puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh suatu produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti performa produk dan jasa, kualitas produk dan layanan, aspek emosional, harga, serta nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:53), terdapat enam konsep utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, serta membandingkannya dengan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dari pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas, dan keramahan staf. Pelanggan juga diminta membandingkan faktor-faktor tersebut dengan layanan dari pesaing serta menentukan aspek yang paling berpengaruh dalam kepuasan mereka secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Ekspektasi

Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata

produk atau layanan yang mereka terima.

d. Keinginan untuk Membeli Kembali

Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti apakah mereka berniat membeli produk yang sama lagi atau menggunakan layanan perusahaan kembali.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Melihat sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, sebagai indikator penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Mengidentifikasi faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, misalnya keluhan, pengembalian produk, klaim garansi, penarikan produk dari pasar, serta pelanggan yang berpindah ke kompetitor.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan ruang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan serta saran. Informasi yang diperoleh dari masukan ini bisa menjadi sumber ide yang bermanfaat bagi perusahaan serta memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat dalam menangani berbagai permasalahan yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menugaskan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial. Mereka kemudian melaporkan pengalaman mereka dalam berbelanja, baik terkait keunggulan maupun kelemahan produk perusahaan serta pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berpindah ke pesaing untuk memahami alasan mereka melakukan hal tersebut. Tidak hanya melakukan *exit interview*, tetapi pemantauan terhadap tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) juga sangat penting. Jika angka kehilangan pelanggan terus meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan umumnya dilakukan melalui survei, baik melalui surat, telepon, maupun wawancara langsung. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan serta menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap keputusan mereka.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:101), terdapat beberapa indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, di antaranya:

a. Kesesuaian Harapan

Menunjukkan tingkat kecocokan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

b. Melakukan Pembelian Ulang

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan atau memanfaatkan layanan yang telah mereka coba.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan layanan yang mereka rasakan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam strategi manajemen pemasaran. Faktor ini berperan dominan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (2019:304), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat, sehingga dapat memenuhi harapan dan

kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencakup pemenuhan ekspektasi pelanggan serta ketepatan dalam cara penyampaiannya agar sejalan dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah suatu cara yang digunakan pelanggan untuk menilai kepuasan mereka dengan membandingkan layanan yang diterima dengan ekpektasi yang dimiliki.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka kualitasnya dinilai sangat baik. Namun, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan. Maka kualitas layanan dianggap kurang memuaskan atau buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas layanan bergantung pada konsistensi penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya penyedia jasa dalam melayani pelanggan melalui berbagai karakteristik dan aspek layanan yang diberikan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan setelah mereka membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh.

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:182) menjelaskan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah dilakukan, seperti

membalikkan telapak tangan atau menekan tombol. Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan secara cermat karena usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat memiliki pengaruh besar terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dalam Safrizal (2015), terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan antara lain:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan harus berusaha memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Upaya ini memerlukan proses untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

b. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha memperbesar pesan komunikasinya kepada pelanggan untuk menarik lebih banyak perhatian. Namun, hal ini bisa menjadi boomerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi yang timbul dari pelanggan.

c. Manajemen Bukti Kualitas Layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan baik selama maupun setelah layanan diberikan.

d. Memberikan Edukasi Layanan Kepada Pelanggan

Membantu pelanggan memahami bahwa layanan merupakan usaha aktif untuk melaksanakan proses penyediaan dan pemanfaatan layanan

dengan cara yang efektif dan efisien.

e. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai dalam organisasi yang membentuk lingkungan yang mendukung untuk penciptaan dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

f. Menciptakan Kualitas Otomasi

Otomasi memiliki potensi untuk mengurangi variabilitas kualitas layanan yang disebabkan oleh terbatasnya sumber daya manusia dalam organisasi.

g. Tindak Lanjut Pelayanan

Pelayanan lanjutan diperlukan untuk memperbaiki bagian-bagian pelayanan yang kurang memuaskan serta mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h. Pengembangan Sistem Informasi

Kualitas layanan sistem informasi merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan berbagai kajian secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158), kualitas pelayanan memiliki empat manfaat utama, yaitu:

- a. Memahami dengan tepat kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada tim yang merancang produk.

- c. Memastikan pesanan pelanggan diproses dengan benar dan dikirim tepat waktu.
- d. Menjalin komunikasi dengan pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan mereka.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:442), terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan karyawan.
- c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam membangun rasa percaya pelanggan.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2019:208), menyatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa bergantung pada ketepatan perusahaan dalam menetapkan harga. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai balasan atas barang atau jasa yang

diperjualbelikan, serta hal lain yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:151), harga merupakan salah satu ukuran dalam proses pertukaran, termasuk dengan barang atau jasa lainnya, yang bertujuan untuk memperoleh hak kepemilikan serta penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga mencerminkan total nilai yang dikorbankan pelanggan demi memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:509), harga merupakan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan langsung oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditetapkan dalam pertukaran barang atau jasa, yang mencerminkan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut.

2.3.2 Fungsi Harga

Harga berfungsi sebagai patokan untuk menilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah produksi, serta mendistribusikannya kepada konsumen dapat dilakukan melalui penetapan

harga. Secara umum Dirgantara et al., (2025), menyatakan terdapat beberapa fungsi dari harga, yaitu:

- a. Sebagai acuan dalam menentukan nilai jual barang atau jasa.
- b. Mempermudah proses transaksi jual beli dengan adanya harga yang telah ditetapkan.
- c. Penentuan harga yang sesuai dapat memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan terkait manfaat produk dan kesesuaian dengan daya beli mereka.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler et al., (2020:304), penetapan harga harus didasarkan pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, produsen tidak bisa hanya merancang produk dan strategi pemasaran lalu menentukan harga begitu saja. Sebelum menetapkan program pemasaran, harga perlu dipertimbangkan bersamaan dengan faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:220-223), terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga layanan jasa, yaitu:

- a. Penetapan harga biaya-plus (*Cost Plus Pricing*), yaitu harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu (*markup*) dari total biaya produksi.

- b. Penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of Return Pricing*), yaitu harga ditetapkan dengan tujuan mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI) atau asset (ROA) yang diharapkan, dikenal juga sebagai “*target return pricing*”.
- c. Penetapan harga mengikuti pasar (*Competitive Parity Pricing*), yaitu harga ditentukan berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar (*market leader*).
- d. Harga fleksibel (*Flexibel Pricing*), yaitu metode penetapan harga yang dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang menunjukkan karakteristik harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga pelanggan dapat membeli produk atau jasa tersebut.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang ditentukan harus sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen.

- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga suatu produk atau jasa harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian.

d. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat tetap bersaing di pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya dijadikan referensi oleh penulis untuk mendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar”, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi, Mitra, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>GoFood</i> . (Albert Yansen dan Dita Indriani (2023))	1. Variabel Independen Promosi (X1) 2. Variabel Independen Mitra (X2) 3. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X3) 4. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	Untuk mengetahui pengaruh promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan <i>GoFood</i> secara parsial dan simultan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, mitra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa	1. Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> , dan

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>GoFood</i> pada Aplikasi <i>Gojek</i> (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara). (Jasmine, Hadita dan Neng Siti (2024))	2. Variabel Independen Harga (X2) 3. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>brand image</i> dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa <i>GoFood</i> pada aplikasi <i>Gojek</i> .	Harga berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa <i>GoFood</i> pada aplikasi <i>Gojek</i> .
3.	Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Shopee Food</i> di Kota Medan. (Frisillia Dewi dan Ainun Mardhiyah (2023))	1. Variabel Independen Promosi (X1) 2. Variabel Independen Harga (X2) 3. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X3) 4. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan pada pelanggan <i>Shopee Food</i> di Kota Medan.	Variabel Promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				(bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan <i>Shopee Food</i> di Kota Medan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>GrabFood</i> (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022))	1. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) 2. Variabel Independen Harga (X2) 3. Variabel Dependen Kepuasan pelanggan (Y)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan <i>GrabFood</i>	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>GrabFood</i> di wilayah Kecamatan Setiabudi.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan,	1. Variabel Independen Kualitas	Untuk mengetahui dan menganalisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

Lanjutan tabel 2.1

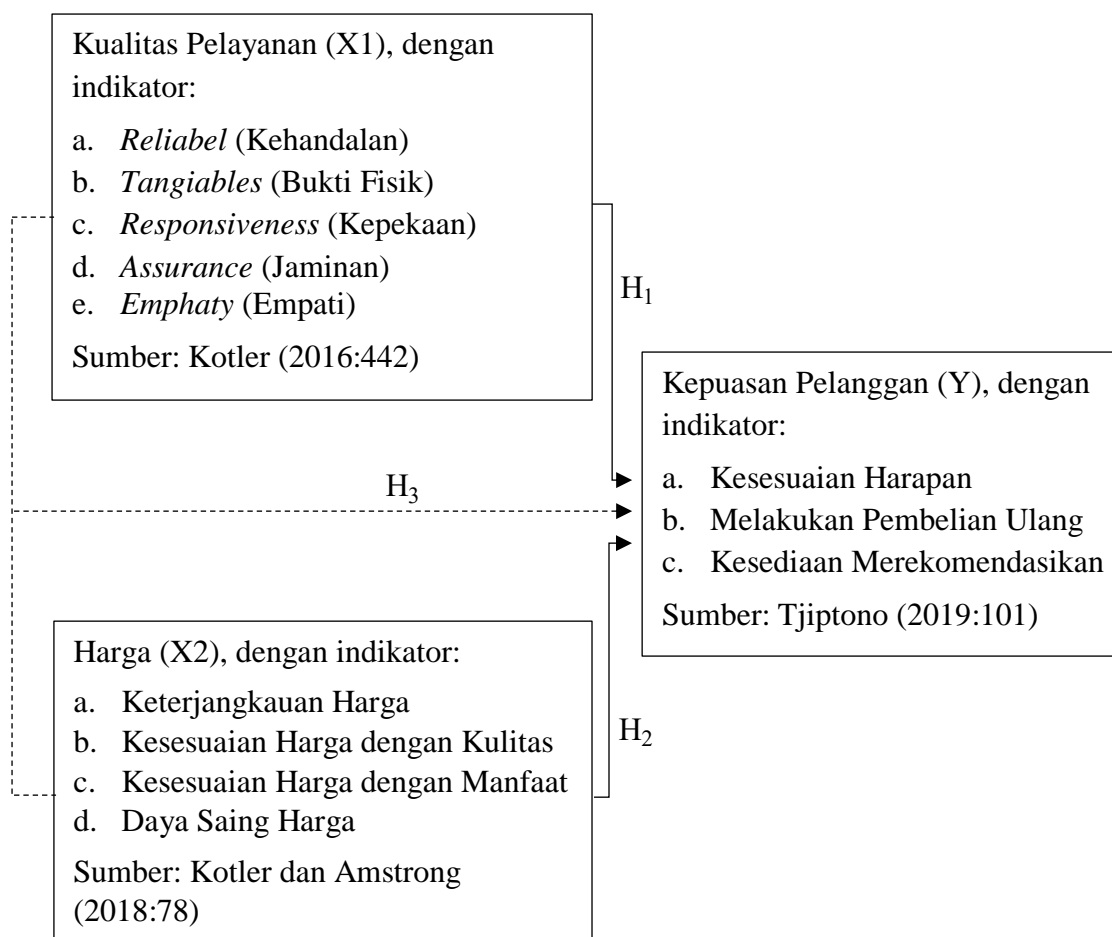
No.	Judul Peneliti, Tahun terbit	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Shopee Food</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). (Muhammad Fahrozi, Rois Arifin, dan M. Khoirul (2023))	1. Variabel Independen Kepercayaan (X2) 2. Variabel Independen Harga (X3) 3. Variabel Independen Promosi (X4) 4. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.	kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Shopee Food</i> . Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>GrabFood</i> Di Kota Bitar. (Dellinda Arta, (2025))	1. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) 2. Variabel Independen Harga (X2) 3. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabFood</i> di Kota Blitar.	-

Sumber: Albert Yansen dan Dita Indriani (2023), Jasmine, Hadita dan Neng Siti (2024), Frisillia Dewi dan Ainun Mardhiyah (2023), Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022), Muhammad Fahrozi, Rois Arifin, dan M. Khoirul (2023)

2.5 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual merupakan pemikiran yang disusun oleh peneliti untuk menyusun argument secara logis dan sistematis sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hermawan dan Amirullah, 2021). Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan mengarahkan penelitian sesuai dengan yang telah ditetapkan, diperlukan sebuah model kerangka konseptual seperti berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

————— : Parsial

----- : Simultan

Berdasarkan gambar 2.1 tentang kerangka konsep penelitian, terdapat dua variabel independen. Variabel pertama adalah kualitas pelayanan (X1), yang memiliki beberapa indikator, yaitu *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (kepekaan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) (Kotler, 2016:442). Variabel kedua adalah harga (X2), dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2018:78). Selain itu, terdapat satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y), yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan, melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019:101).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar.
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar.

Berdasarkan gambar tersebut diharapkan dapat menunjukkan adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood* di Kota Blitar.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang disusun dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017:134). Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris dari penelitian. Berdasarkan teori serta kerangka konsep yang telah dibahas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.

2. H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.

3. H_3 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *GrabFood* di Kota Blitar.