

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Kepuasan muncul ketika pelanggan menilai pengalaman layanan dengan membandingkan ekspektasi awal terhadap kinerja layanan yang diterima. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan persepsi masing-masing individu. Pada sektor jasa, kepuasan menjadi indikator penting karena layanan tidak berwujud dan kualitasnya sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan jasa (Suhaily & Soelasih, 2018).

Kepuasan juga menggambarkan sejauh mana pelanggan menerima nilai yang ditawarkan perusahaan melalui kombinasi harga, kualitas layanan, dan pengalaman penggunaan. Penilaian pelanggan tidak hanya didasarkan pada hasil akhir layanan, tetapi juga pada proses pelayanan yang dirasakan selama interaksi berlangsung. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh terhadap manfaat layanan setelah proses konsumsi terjadi (Prasetyo et al., 2022).

Selain itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon emosional terhadap persepsi kualitas layanan dan kewajaran harga. Pelanggan yang puas cenderung membentuk sikap positif dan mempertahankan hubungan jangka panjang, sedangkan ketidakpuasan dapat menurunkan kepercayaan serta meningkatkan kemungkinan berpindah ke penyedia jasa lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam keberlangsungan perusahaan jasa (Ansah, 2021).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara kuantitatif menggunakan indikator terstruktur, seperti tingkat kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, dan pengalaman layanan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti

memperoleh gambaran kondisi kepuasan secara lebih terukur berdasarkan persepsi responden pada periode tertentu (Zhafirah et al., 2021).

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi cara pelanggan menilai suatu layanan. Dalam jasa, harga tidak sekadar dipandang sebagai jumlah biaya yang dibayarkan, tetapi juga sebagai gambaran nilai manfaat yang diterima pelanggan. Penilaian tersebut terbentuk melalui pertimbangan subjektif mengenai kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, persepsi harga sering berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Indarwati et al., 2021).

Persepsi harga juga berhubungan dengan konsep keadilan harga, yaitu bagaimana pelanggan menilai apakah suatu harga masuk akal dibandingkan kualitas layanan yang diterima. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan meskipun kualitas layanan baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan dalam membentuk penilaian psikologis pelanggan terhadap layanan (Hasim et al., 2020).

Dalam layanan jasa, pelanggan seringkali belum dapat menilai kualitas sebelum menggunakan layanan, sehingga harga menjadi acuan awal dalam membentuk ekspektasi. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai sinyal yang membantu pelanggan memperkirakan nilai layanan. Peran ini membuat harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan setelah layanan diterima (Mirza & Ali, 2017).

Persepsi harga yang positif terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah merasa puas apabila manfaat layanan dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga pengukuran persepsi harga menjadi komponen penting dalam penelitian kepuasan pelanggan jasa (Marwa & Astini, 2023).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan penilaian pelanggan terhadap mutu layanan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Penilaian ini tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh cara layanan diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh yang terbentuk dari proses maupun hasil pelayanan (PRASILOWATI et al., 2021).

Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan dan membandingkannya dengan harapan awal. Tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak (Mirza & Ali, 2017).

Selain berdampak pada kepuasan, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk persepsi nilai terhadap layanan. Layanan yang andal, cepat tanggap, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan menilai layanan memiliki nilai yang baik. Persepsi nilai tersebut kemudian memperkuat tingkat kepuasan pelanggan (Zhao et al., 2020).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan semakin kuat ketika disertai persepsi harga yang wajar. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh mutu layanan saja, tetapi juga oleh kesesuaian antara kualitas yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (PRASILOWATI et al., 2021).

2.1.4 Hubungan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam jasa tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harga layanan. Pelanggan menilai nilai suatu layanan melalui pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan sekaligus melalui pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan. Layanan yang andal, responsif, dan memberikan perhatian kepada pelanggan menciptakan pengalaman positif, sedangkan harga yang dipandang wajar memperkuat persepsi nilai layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga

saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan (Mirza & Ali, 2017; PRASILOWATI et al., 2021).

Kualitas pelayanan berperan membentuk pengalaman pelanggan selama interaksi layanan berlangsung, sementara persepsi harga menjadi dasar pertimbangan apakah manfaat layanan sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Ketidaksesuaian antara kualitas layanan dan harga berpotensi menurunkan kepuasan, meskipun salah satu aspek dinilai baik. Sebaliknya, keselarasan antara keduanya akan memperkuat penilaian positif pelanggan terhadap layanan yang diterima (Prasetyo et al., 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila layanan memenuhi harapan dan harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Artinya, kepuasan terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap mutu layanan dan biaya yang dikeluarkan secara bersamaan (Mirza & Ali, 2017). Penilaian tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak mengevaluasi layanan dari satu atribut saja, tetapi melalui kombinasi berbagai aspek yang menghasilkan persepsi nilai secara keseluruhan (Quy & Huy, 2020)

Selain itu, persepsi keadilan harga berperan sebagai faktor penyeimbang dalam menilai kualitas pelayanan. Harga yang transparan dan dianggap adil mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak wajar dapat mengurangi penilaian positif terhadap kualitas layanan yang sebenarnya baik (Abdullah et al., 2018).

Berdasarkan hubungan tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pengalaman layanan dan persepsi nilai ekonomi yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan melalui analisis rata-rata dan persentase (PRASILOWATI et al., 2021)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
(Susanti et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, regresi linier berganda, 78 responden	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Azis & Haryadi, 2022)	The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif deskriptif-verifikatif	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh baik parsial maupun simultan
(Nirmasari et al., 2023)	The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (JNE Sales Counter)	X1: Service Quality X2: Price Y: Customer Satisfaction	SEM-PLS, 100 responden	Harga berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan positif tetapi tidak signifikan
(Fathillah, 2023)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TIRTA ROHALLI WIDYATAMA DI	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif SmartPLS, 108 responden	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan
(Octavia & Santi, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga	SEM-PLS, 97 responden	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

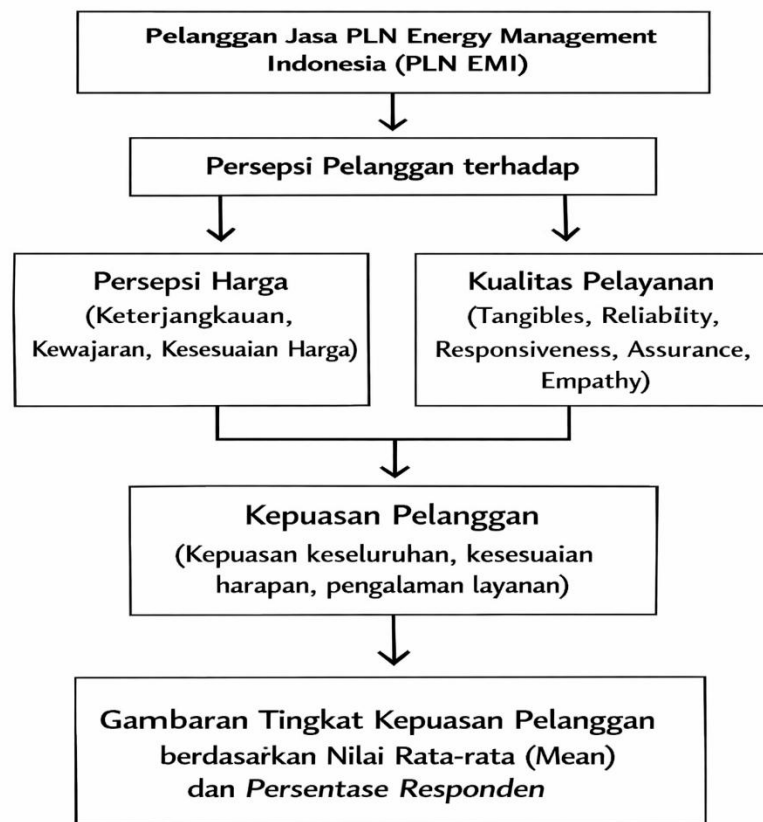
	Kepuasan Pelanggan PT Kunci Sukses Abadi	Y: Kepuasan Pelanggan		positif signifikan
(Walian Maimun Al Qadiri1; M. Alkaf2; Hadi Supratikta3, 2024)	The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif deskriptif, 95 responden	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan
(Ghozali1, Elok Cahyaning Pratiwi2, 2024)	Optimizing Customer Satisfaction: The Impact of Service Quality and Pricing	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, kuesioner	Terdapat hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen
(Jelita Amalia Putri et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Rafa Farma Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan
(Nelly Aqlydia & Barata, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Armada terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Fasilitas Armada Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif regresi berganda	Variabel pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
(Triputro & Mandiri, 2025)	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction PT. Triputro Joyo Mandiri	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, purposive sampling 100 responden	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan simultan

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, sebagian besar penelitian menempatkan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan kausal seperti regresi linier maupun SEM dengan tujuan mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel. Penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada sektor ritel, jasa pengiriman, transportasi, dan layanan konsumsi umum dengan jumlah responden relatif besar sehingga berorientasi pada generalisasi hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki perbedaan mendasar dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tidak bertujuan menguji pengaruh antarvariabel, melainkan menggambarkan kondisi aktual kepuasan pelanggan secara deskriptif berdasarkan persepsi pelanggan pengguna jasa energi. Fokus penelitian berada pada konteks industri jasa manajemen energi yang bersifat Business-to-Business (B2B), sehingga karakteristik pelanggan, pola interaksi layanan, serta proses evaluasi layanan berbeda dengan layanan konsumsi umum.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan purposive sampling pada pelanggan yang benar-benar memahami layanan, bukan untuk generalisasi populasi melainkan untuk memperoleh gambaran empiris pengalaman pelanggan secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman kontekstual mengenai kepuasan pelanggan pada sektor jasa energi, khususnya pada PLN Energy Management Indonesia, yang masih jarang diteliti dari perspektif pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran konseptual mengenai alur berpikir penelitian dalam menganalisis kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan jasa PLN Energy Management Indonesia (PLN EMI). Penelitian ini berangkat dari persepsi pelanggan sebagai pengguna jasa PLN EMI, karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan dan menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, persepsi pelanggan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu harga dan kualitas pelayanan. Persepsi terhadap harga mencakup penilaian pelanggan mengenai keterjangkauan harga, kewajaran harga, serta kesesuaian antara harga jasa dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, kualitas pelayanan dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap proses pelayanan yang diterima, yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam penyampaian layanan jasa.

Persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa PLN EMI, yang tercermin dari tingkat kepuasan umum, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta pengalaman layanan yang dirasakan.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal atau pengaruh antarvariabel, melainkan untuk mendeskripsikan kondisi aktual kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian responden. Oleh karena itu, analisis data dilakukan menggunakan analisis nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden, serta analisis persentase untuk menggambarkan distribusi jawaban responden pada setiap indikator. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan jasa PLN EMI.