

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Harga (*price*)

Harga mencerminkan nilai yang diperoleh seseorang dari produk yang dibelinya. Jika nilai yang dirasakan seseorang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka orang tersebut akan bersedia membayar harga yang tinggi. Artinya, pembeli akan merasa harga tersebut wajar dan layak jika produk tersebut memberikan manfaat, kualitas, atau kepuasan yang diharapkan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan. Dengan kata lain, keputusan seseorang untuk membayar harga tertentu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap nilai yang didapatkan dari barang itu. Sebaliknya, jika konsumen merasa apa yang ditawarkan tidak setara dengan nilai yang didapatkan, maka konsumen tersebut tidak akan bersedia membeli atau menggunakan produk tersebut dan membayarnya dengan harga yang mahal.

Menurut Hassan *et al.*, (2013) dalam Premayani & Yoga (2019) kewajaran harga merupakan sebuah proses penentu dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, ketika perusahaan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi dan kemudian menaikkan harga jual demi keuntungan perusahaan itu sendiri, maka konsumen menjadi merasa dicurangi karena merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diterima.

Menurut Alma (2016) dalam Gunarsih *et al.*, (2021) harga ialah unit moneter atau ukuran lainnya seperti barang maupun layanan yang ditukar untuk

mendapatkan suatu kepunyaan atau pemanfaatan suatu produk dan layanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembayaran sebagai imbalan atas apa yang telah didapatkan (Cakici et al., 2019 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pembelian konsumen.

Menurut Mar'ari (2016) dalam Nantigiri *et al.*, (2021) terdapat beberapa alat ukur harga, yang terdiri dari:

- a. Keekonomisan harga, dimana konsumen akan mencari terlebih dahulu harga yang wajar sebelum membelinya. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah barang atau jasa yang setara dengan anggaran yang mereka miliki.
- b. Kesetaraan harga dengan kualitas yang dimiliki. Konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi apabila *benefit* yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dibebankan. Namun, di sisi lain konsumen juga mengharapkan sebuah produk atau layanan yang murah tetapi mempunyai kualitas yang optimal.
- c. Kemampuan dalam persaingan harga yang ditawarkan. Perusahaan memantau dan memastikan produk atau jasa yang dimiliki dapat bersaing di pasar. Di sisi lain, perusahaan juga membandingkan harga yang ditawarkan dengan kompetitor yang sejenis untuk melakukan penyesuaian harga sehingga mampu bersaing di pasar.
- d. Kesetaraan antara harga dan manfaat yang dirasakan. Konsumen terkadang tidak begitu memperhatikan harga asalkan apa yang dibayarkan dapat memberikan manfaat bagi dirinya

## 2.2 Kualitas layanan (*service quality*)

Pendapat Tjiptono (2016) dalam Kurniasih & Elizabeth (2021) Kualitas layanan adalah usaha untuk memberikan keunggulan atau nilai tambah pada produk atau layanan yang disediakan dengan sasaran mencukupi keperluan dan minat konsumen. Memastikan mutu pelayanan yang tinggi sangat krusial sebab hal ini menjadi satu diantara kunci utama dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang perlu dipenuhi sebab mutu layanan yang ideal ialah salah satu kunci dari berkembangnya performa perusahaan. Secara luas, barang atau jasa merupakan sesuatu yang di pasarkan oleh penjual untuk memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam Cesariana *et al.*, (2022) terdapat 5 indikator atau dimensi kualitas layanan yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis untuk dapat bersaing di pasar. Pertama, Keandalan (*reliability*) ialah kapabilitas sebuah bisnis atau perusahaan untuk menyediakan sesuatu relevan dengan yang telah disepakati dengan cara konsisten dan akurat. Kedua, bukti fisik (*tangibility*) adalah fasilitas yang dimiliki oleh sebuah bisnis atau perusahaan berupa fasilitas fisik, perlengkapan yang dimiliki, staff perusahaan serta sarana komunikasi. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan yang timbul dalam diri karyawan atau staff di suatu perusahaan untuk bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan sigap. Keempat, jaminan (*assurance*) adalah kepribadian, kemampuan, dan etika yang dimiliki oleh para staff atau karyawan di suatu bisnis

atau perusahaan tertentu. Kelima, empati (*emphy*) adalah kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan para staff atau karyawan, manfaat yang diberikan oleh staff atau karyawan sesuai yang dibutuhkan, dan bagaimana para staff atau karyawan memperlakukan pelanggannya.

### **2.3 Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Menurut Kotler (2013) dalam Cesariana *et al.*, (2022) kepuasan pelanggan merupakan ungkapan bahagia ataupun kekecewaan yang alami oleh individu atas produk atau layanan yang dibayarkannya berdasarkan ekspetasi dan hasil yang didapatkan.

Pendapat Kotler & Amstrong (2004) dalam AZ (2018) kepuasan pelanggan ialah sebuah tingkatan dimana apa yang dibayarkan oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai dengan ekpektasinya. Apabila kinerja jasa atau barang yang didapatkan jauh dibawah ekspetasi pembeli, maka pembeli tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk (barang ataupun jasa) yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi ekspetasi pembeli, maka pembeli akan merasa senang bahkan akan amat sangat gembira.

### **2.4 Keputusan pembelian**

Sasaran pemasaran yakni untuk mencukupi serta memuaskan keperluan dan minat dari konsumen yang sesuai dengan target pasarnya. Untuk mencapai keberhasilan, pemasar harus melihat dan mempelajari lebih jauh terkait strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen serta mengetahui bagaimana

konsumen melakukan sebuah keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli ialah elemen dari tindakan pelanggan. Ini adalah langkah yang dilalui pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli atau memakai produk atau layanan khusus. Pendapat Sumarwan (2011) dalam Kambali & Masitoh (2021) keputusan untuk membeli ialah suatu perilaku yang dilaksanakan oleh seseorang ketika pertimbangan yang dilakukan sudah bulat dalam membeli atau menggunakan layanan tertentu, kapan dan dimana produk yang tersebut akan dibeli, dan bagaimana metode pembayarannya.

Menurut Nugroho (2003) dalam Sitio (2019) keputusan untuk membeli ialah prosedur penyesuaian yang mengkolaborasikan lebih dari dua variabel dan memilih satu diantara yang terbaik diantaranya. keputusan artinya pilihan, dimana seseorang akan memiliki pilihan dua atau lebih probabilitasnya. Keputusan merupakan sebuah pilihan nyata tentang tujuan dan bagaimana caranya untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Pranto (2008) dalam AZ (2018) pembuatan keputusan dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu dimulai dengan terdapatnya kesadaran terhadap pemenuhan keperluan maupun minat yang kemudian menyadari terdapatnya persoalan berikutnya. Pelanggan akan melewati sejumlah tahapan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilaksanakan oleh Carvalho *et al.*, (2020) dengan judul "*The Mediation Effects of Customer Satisfaction on Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision*" bertujuan untuk menguji dampak harga

dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta untuk memahami efek mediasi dari kepuasan pelanggan pada terhadap harga, kualitas layanan, serta keputusan untuk membeli. Temuan dari riset ini menyimpulkan jika harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Disamping itu kualitas layanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Riset ini juga mencatat kepuasan pelanggan berdampak secara krusial pada terhadap keputusan pembelian. Namun, kepuasan konsumen tidak bertindak sebagai mediator dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, melainkan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Pereira et al., (2024) dengan judul "*The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decision Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Leste*" bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan pelanggan di Timor Telecom Dili, Timor Leste. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa campuran pemasaran tidak memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, elemen-elemen seperti produk, harga, dan promosi dalam *marketing mix* belum berhasil menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Disamping itu, temuan riset juga memperlihatkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Uribe & Feinberg (2023) dengan judul "*The Effect of Price on Purchase Decision with Service Quality as an intervening variable (case study on American medical health and shop store)*" bertujuan untuk mengeksplorasi apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian, serta apakah kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas layanan, tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh tidak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Secara keseluruhan, kualitas layanan berperan lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli daripada harga.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Tran *et al.*, (2020) dengan judul "*The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision*" bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana sejumlah aspek bauran pemasaran yang diperantai oleh kesadaran kesehatan dan juga kualitas pelayanan dalam menghasilkan keputusan untuk membeli buah segar di Vietnam. Hasil dari riset ini menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun mempengaruhi melalui kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) dan kualitas layanan (*service quality*). Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan konsumen lebih peduli serta



memprioritaskan kualitas layanan dan kesadaran akan kesehatan daripada aspek bauran pemasaran. Kesadaran akan kesehatan dan kualitas layanan juga terbukti menjadi mediator yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sakhaei *et al.*, (2014) dengan judul “*Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kecuali faktor keandalan (*reliability*) yang justru berpengaruh negatif. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan di berbagai aspek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun perlu ada perbaikan dalam aspek keandalan untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

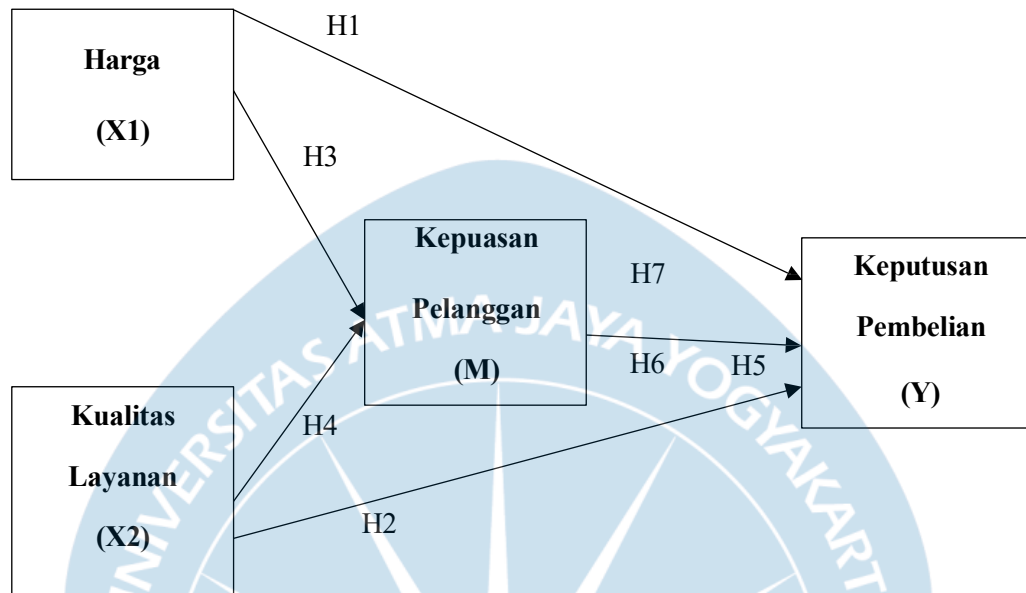
<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<i>The Mediation Effects of Customer Satisfaction on Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision</i> - Hermenegildo de Fatima Carvalho, Estanislau de Sousa Saldanha, Alvaro Menezes Amaral	<i>Accidental randomized method</i> untuk pemilihan responden serta SMART-PLS 3.0 untuk menganalisis data	Temuan riset ini mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan juga berdampak krusial pada kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berdampak krusial pada keputusan untuk membeli. Tetapi, kepuasan konsumen tidak ber antara harga dan keputusan pembelian, melainkan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.



Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decision Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Leste</i> – Grinaldo Vicente Pereira, Luh Komang Candra Dewi, Augusto da Conceicao Soares</p>	<p>Accidental sampling, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, SMART-PLS</p>	<p>Temuan riset ini memperlihatkan bauran pemasaran tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti elemen- elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, terbukti kepuasan konsumen mempunyai dampak krusial terhadap keputusan untuk membeli.</p>
<p><i>The Effect of Price on Purchase Decision with Service Quality as an intervening variable (case study on American medical health and shop store)</i> – Bob Feinberg, Ian Wooton</p>	<p>Analisis Deskriptif, Analisis Regresi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, dan Uji F</p>	<p>Temuan riset ini memperlihatkan nilai barang mempunyai dampak baik dan krusial terhadap kualitas layanan, namun tidak berdampak krusial pada keputusan untuk membeli. Riset ini juga menemukan mutu layanan mempunyai dampak baik dan krusial pada keputusan untuk membeli. Selain itu, pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Secara keseluruhan, kualitas layanan memainkan peran lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.</p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision</i> – Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN</p>	<p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>), Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Analisis Regresi, Analisis Faktor Eksplanatori</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) tidak memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun mempengaruhi melalui kesadaran akan kesehatan (<i>health consciousness</i>) dan kualitas layanan (<i>service quality</i>). Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa konsumen lebih peduli serta memprioritaskan kualitas layanan dan kesadaran akan kesehatan daripada faktor bauran pemasaran. Kesadaran akan kesehatan dan kualitas layanan juga terbukti menjadi mediator yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.</p>
<p><i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i> – Bayad Jamal Ali, Bayar Gardi, Baban Jabbar Othman, Shahla Ali Ahmed, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Hassan Mahmood Aziz, Bawan Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, Govan Anwar</p>	<p>Metode Kuantitatif, <i>Random Sampling Method</i>, Analisis deskriptif, Analisis Regresi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan sebagian besar dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kecuali faktor <i>reliability</i> yang memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas layanan dalam berbagai aspek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun aspek <i>reliability</i> perlu diperbaiki untuk menghindari adanya ketidakpuasan pelanggan.</p>

## 2.6 Kerangka Penelitian



Sumber : Carvalho *et al.*, (2020)

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Penelitian**

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, pola hidup masyarakat semakin modern, tercermin dari cara mereka menjalankan kegiatan keseharian. Keperluan akan pengetahuan dan interaksi yang tinggi memicu kompetensi antar perusahaan untuk bersaing dalam mengendalikan pasar. Untuk tetap bersaing dengan pesaing lainnya, perusahaan mesti mengaplikasikan segala rencana yang sesuai untuk menghasilkan kelebihan.

Situasinya serupa di industri jasa, terutama dalam bidang pengiriman paket. Perusahaan jasa yang ingin tumbuh dan unggul dalam persaingan harus mampu menyediakan layanan berkualitas dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, mencapai kepuasan pelanggan sesuai harapan menjadi kunci

sukses yang akan berdampak baik untuk perusahaan. Sekarang, banyak bisnis kurir yang telah maju dengan berbagai taktik untuk memperbesar basis klien mereka. Di antara yang populer adalah J&T, JNE, Pos Indonesia, dan Si Cepat.

Satu elemen yang memengaruhi pemanfaatan layanan pengiriman ialah mutu layanan. Mutu layanan merujuk kepada upaya mencukupi keperluan dan minat pelanggan serta menyediakan layanan yang mencukupi keinginan pelanggan. Pelayanan yang optimal dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pembelian yang berulang dan membantu perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Menurut Radhitiyo *et al.*, (2015) dalam Ardhiyanti *et al.*, (2022) menyatakan kualitas layanan adalah seberapa baik suatu produk atau layanan menemui kecocokan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Mutu pelayanan juga diartikan sebagai totalitas atau kapabilitas sebuah barang atau layanan dalam mencukupi keperluan berdasarkan apa yang diharapkan.

Selain itu, faktor harga juga mempunyai dampak yang krusial pada keputusan untuk membeli. Pendapat Nurlina *et al.*, (2019) harga termasuk satu diantara pertimbangan utama pelanggan dalam memilih layanan, karena harga yang ditawarkan harus setara dengan kualitas produk dan pelayanan yang disediakan. Pelanggan akan mengukur nilai barang dengan membandingkannya dengan standar harga lainnya sebelum melaksanakan transaksi. Nilai barang ialah satu diantara unit bauran pemasaran yang bisa bertransformasi dengan pesat sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 2.7 Hipotesis

Harga merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan karena pelanggan sensitif terhadap harga produk. Ketika pelanggan sensitif terhadap kualitas, maka harga tidak mempengaruhi keputusannya (Jung & Yoon, 2012 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Sejumlah studi empiris menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Azzadina *et al.*, 2012 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Menurut Istiyanto & Nugroho (2017) dalam Hayati *et al.*, (2022) ada pengaruh signifikan dan positif dari harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika layanan baik, pelanggan akan merasa senang dan akan memutuskan untuk membeli barang tersebut (Maslowska *et al.*, 2017 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Beberapa studi empiris menunjukkan harga yang adil, dapat diterima, dan masuk akal akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Afwan & Santosa, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan karena harga yang baik dan terjangkau dapat membuat pelanggan cukup puas dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Moser, 2016 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Razak *et al.*, (2017) dalam Carvalho *et al.*, (2020) menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rostya (2012) dalam Gofur (2019) menyatakan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Kualitas layanan merupakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki sumber daya dan kapasitas akan mengembangkan kualitas produk dan layanan yang baik, inovatif, dan bernilai bagi pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Fadhel (2017) dalam Gofur (2019) juga menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Bei & Chiao (2001) dalam Pardede & Haryadi (2017) menyatakan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang ketika merasa apa yang dibayarkan masuk akal dengan apa yang diterima. Ketika pelanggan merasa apa yang dibayarkan tidak sesuai dengan pengembalian yang diharapkan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian secara berulang, bahkan ketika pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa yang didapatkan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan akan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aliman & Mohamad (2016) dalam Carvalho *et al.*, (2020) menyatakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Kepuasan merupakan sentimen positif dari pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut (Helvetsen *et al.*, 2018 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas juga sebagian besar memiliki harapan terkait produk atau jasa yang diminati dapat dibayarkan dengan harga yang wajar (Farah & Kassab, 2019 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti



merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian (Weisstein *et al.*, 2017). Kualitas layanan membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya serta merasa puas terkait apa yang didapatkan dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Thomson & Wynstra, 2000 dalam Carvalho *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada layanan Jastip *Sundries* di Provinsi Papua.**