

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah pengupayaan didalam mencukupi permintaan konsumen yang relevan dengan keinginannya dengan memerhatikan tepatnya saat mendistribusikan dengan maksdu memuaskan pelanggan (Purba et al., 2020)

Kualitas pelayanan yakni suatu penyediaan oleh penyedia jasa dengan baik dikarenakan konsumen lah yang merasakannya yang bersumber dari pembanding yang ditawarkan dengan yang didapati mereka terkiat kinerja penyedia jasa dengan harapan agar memperoleh baiknya pelayanan dengan begitu kebutuhan serta keinginan menjadi tercukupi (Suminar, 2017).

Kualitas pelayanan ialah sekelompok ciri khusus produk/jasa serta kemampuannya didalam mencukupi keinginan yang sudah ditetapkan agar memenuhi keinginan konsumen karena sangat penting bagi perusahaan jasa meningkatkan kualitasnya guna mendorong konsumen supaya mengonsumsi produk kita dan membuat konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan (Windarti & Ibrahim, 2017).

Kualitas pelayanan yakni pengupayaan didalam memenuhi segala keinginan konsumen didalam mengimbangkan harapannya yang dapati dengan cara membandingkan banyangan atas penerimaan layanan dengan kenyataannya (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan ialah hal yang akan memaksimalkan kepuasan konsumennya, serta menciptakan kaitan yang erat diantara perusahaannya dan konsumennya menciptakan tingginya frekuensi perdagangan. Makin baiknya kualitas pelayanan, makin meningkatnya kepuasan konsumen dan berlaku sebaliknya (D. A. Kurniawan, 2016).

beberapa definisi kualitas pelayanan, disimpulkan kualitas pelayanan yakni penawaran pada konsumen yang memengaruhi kepuasannya, yang mana konsumen merasa terpuaskan dengan layanan perusahaan jika dilayani dengan baik dan konsumennya juga mendapati kekecewaan jika dilayani dibawah harapannya.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Jasa mempunyai empat karakteristik yakni:

1. Tidak berwujud

Tidak berwujudnya jasa dikarenakan tak dapat dindentifikasikan oleh kelima panca indra sebelum terjadinya prosesi transaksi pembelian

2. Tidak dapat dipisahkan

Tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, mau sumbernya berupa orang/mesin, maupun sumbernya hadir/tidak. Hal ini dapat diamati dari aspek yang mendukung pentingnya didalam pemerian perhatian pada tingkatan keikutsertaan konsumen. Contohnya peranan pelajar/mahasiswa didalam pendidikan disekolah atau diperguruan tinggi.

### 3. Bervariasi

Bergantung pada siapapun, kapanpun, dan dimanapun jasa itu bisa direalisasikan.

### 4. Mudah lenyap

Tidak tahan lamanya serta tidak bisa disimpan terlalu lama. Sifat produk/jasa yang diputuskan pengguna serta diperolehnya dari proses pengevaluasian serta perbaikan yang berkelanjutan.

#### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi kualitas pelayanannya didalam mengukur kualitas pelayanan, (Windarti & Ibrahim, 2017) yakni:

#### 1. Bukti fisik

Pelayanan bisa dilihatnya, dicitumnya serta disentuhnya, ialah aspek berwujud yang menjadikan aspek terpenting didalam mengukukan pelayanan.

#### 2. Keandalan

Sesuai dengan janjinya perusahaan yang tepat waktu. Indikator terpenting ini, tidak puasnya konsumennya bila yang diberikan padanya tidaklah sesuai harapannya.

### 3. Ketanggapan

Terampilnya sebuah perusahaan diperagakan oleh pekerjanya demi bisa memerikan cepatnya pelayanan. Ketanggapannya ini bisa memaksimalkan hal yang positif pada pemberian kualitasnya.

### 4. Jaminan

Wawasannya dan kebutuhannya pekerja fidalam melahirkan kepercayaannya dan kebutuhannya diperusahaan.

### 5. Empati

Kebutuhannya dilaksanakan oleh perusahaannya demi memerhatikan individunya, mencakup pekanya terkait hal keuangan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga yakni sekumpulan uang yang bisa ditukarkan pembeli kedalam beraneka produk/jasa yang diujakan penjual. Harga juga sebagai loyalitas ekonomis yang konsumen lakukan agar mendapat produk/jasa. Selain itu harga dijadikan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Steven & Wiesberg, 2017).

Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang/jasa. Harga juga aspek penetapan pusat dan diharuskan ditetapkan didalam kaitannya dengan sasaran, bauran pilihan produk/jasa serta kompetisi (Isfahila et al., 2018).

Harga ialah nilai satuan yang diberikan pada suatu komoditas sebagai informasi tentang seberapa besar usaha yang dilakukan produsen/pemilik untuk menghasilkan suatu komoditas. Tingginya serta rendahnya harga ditetapkan oleh penawaran/permintaan dipasaran dikarenakan harga sebagai uang yang dibayarkan pada penyedia dengan maksud bisa mengonsumsi produk/jasa (Abadi & Teknologi, 2019).

Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan demi mendapatkan gabungan produk dan layanan yang ikutserta atau nilai yang konsumen bayar untuk produk dan layanan yang telah dibeli. Dan juga harga diikuti oleh faktor yang memengaruhinya mencakup internal dan eksternal (Surip et al., 2017).

Harga sebagai beban atas suatu produk/layanan yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Harga juga dijadikan aspek utama yang memengaruhi pikiran pembeli. Harga tetap dijadikan elemen terpenting didalam menetapkan pangsa pasar serta laba perusahaan (Aulia & Hidayat, 2017)

Dari beberapa definisi harga, disimpulkan harga yakni penilaian atas barang/jasa yang dinilai dengan sejumlah uang. Dibayarkan pembeli demi bisa menikmati kombinasi barang/jasa.

### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harganya terpengaruhi (Armahadyani, 2018) oleh:

1. Permintaan produk

Barang/jasa yang nantinya dibeli pada tingkatan harga dan yang dilakukan pada rentang tertentu.

2. Target pangsa pasar

Sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran perusahaan yang membelanjakan produk yang dijualnya. Target pasar ialah sekumpulan yang bertugas sebagai konsumen.

3. Reaksi pasar

Umpan balik atau tanggapan berasal dari Informasi yang mengubah pasar, khususnya pasar modal.

4. Penetrasi rantai saingan

Strategi untuk meningkatkan daya saing untuk produk atau layanan yang ada dipasar dengan memperluas pengupayaan pemasaran.

5. Saluran distribusi

Saluran yang dipakai produsen didalam mendistribusikan produknya.

6. Biaya produksi

Biaya untuk mengolah bahan mentah untuk dijadikan produk siap jual.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga (Aswad et al., 2018), yakni :

1. Kesesuaian harga

Nilai yang dibayar konsumen demi memperoleh barang/jasa yang inginkan mereka beli yang sesuai dengan ekspektasi.

2. Presepsi harga akan manfaat

Cenderungnya konsumen didalam memakai harga saat memerikan evaluasi kualitas produk serta manfaatnya.

3. Harga produk terjangkau

Tidak menjulang tingginya harga produk/jasa yang bisa dijangkau banyak konsumen.

4. Persaingan harga

Suatu kondisi dimana perusahaan bersaing berebut pangsa pasar dengan menurunkan harga untuk memenangkan persaingan.

5. Sesuai harganya dengan kualitasnya

Kualitas yang sesuai dengan harganya yang memerikan kepuasan pada konsumennya.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan yakni situasi konsumennya yang memadankan harapan sebelum membeli dan setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka senang dengan kinerja yang mereka harapkan dan mencapai tujuan. Hal ini membuat pelanggan percaya jika antara konsumen dengan perusahaan yang berhubungan baik maka para pelanggan akan sesering

mungkin melakukan pembelian produk/layanan pada perusahaan tersebut (Suwanda & Siregar, 2017).

Kepuasan konsumen yakni situasi yang dirasa konsumennya dengan atas pelayanan yang diharapkan dari produknya dan jasanya dari pekerjaannya dengan memadankan ekspektasi kinerjanya dengan keadaan sesungguhnya (Soelasih, 2017).

Kepuasan konsumen ialah situasi seseorang, yang mana kepuasan pelanggan dipengaruhi situasi-situasi perasaan hati ketika konsumen mengonsumsi, yang mana suasana hati seseorang akan memperkuat kepuasan dari konsumen (Aswad et al., 2018)

Kepuasan konsumen ialah keadaan hati pelanggannya yang menunjukkan puasny atau tidak puasny dikarenakan pengevaluasian diantara produknya atau pelayanannya yang diharapkan dengan yang diterima. Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan *word of mouth* (Isfahila et al., 2018)

Kepuasan konsumen ialah rasa yang muncul sehabis melakukan perbandingan atas persepsinya dengan kinerja produk, apabila konsumen merasa terpuaskan maka konsumen tentunya kembali memakai jasa/produk itu. Kepuasan konsumen juga diamati dari besarnya harapan terkait layanan yang relevan dengan kinerja yang sesungguhnya (Aulia & Hidayat, 2017)

Berdasarkan beberapa defisini kepuasan konsumen, disimpulkan kepuasan konsumen yakni rasa seseorang atas kinerja yang dirasakannya dengan

ekspektasinya. Kepuasan konsumen juga sebagai persepsi konsumen bahwa ekspektasi sudah terpenuhi ataupun belum.

### **2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lima aspek terkait pengaruhnya pada puasanya seorang konsumen (Handoko, 2017), yakni:

1. Kualitas produk

Konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika penilaian mereka atas suatu produk/jasa terbukti benar.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa terpuaskan saat menerima layanan dengan mutu yang tinggi.

3. Emosional

Konsumen senang serta mendapat kepercayaan bahwa kagumnya orang lain saat memakai merek tertentu. Kepuasan yang didapati yakni harga diri yang membuat konsumen puas.

4. Harga

Produk berkualitas serupa dengan harga jauh lebih murah akan memberikan lebih tingginya penilaian pada konsumen.

5. Biaya

Pengguna tak diwajibkan membayar beban tambahan

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumennya (Setyo, 2017), yakni:

1. Tercapainya keinginan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan disaat keinginannya dan harapannya terpenuhi.

2. Merekomendasi pada lainnya

Konsumen tentunya merekomendasi hasil penilainnya pada lainnya.

3. Kualitas layanan

Bisa direalisasikan dengan pencapaian harapan konsumen didalam penyampaian serimbangnya harapan konsumen.

4. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan yang produk utamanya ialah jasa, reputasi bisa mengasumsikan hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

5. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi ialah lahan yang ditepati perusahaan memperjualbelikan produknya pada konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Perolehan penelitian terdahulunya terkait dengan penelitiannya. Peneliti menggali penelitiannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan supaya memudahkan penyelesaian penelitiannya ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama (tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
2	(Suminar, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumennya Hypermarket	Regresi berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
3	(Aulia & Hidayat, 2017)	Kualitas Pelayanan Dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumennya Amanda Brownies	Regresi Berganda	Kualitas pelayanannya dan harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
4	(Surip et al., 2017)	<i>The Effect of Products, Pricing and Services Quality on Customers Satisfaction in "Rice for the Poors" Program</i>	Analisis korelasi dan regresi berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
5	(Suwanda & Siregar, 2017)	Analisis Kualitas Layanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor	Regresi Berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
6	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produknya Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"	Regresi Berganda	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya

**Tabel 2.2** Tabel Lanjutan

7	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harganya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Regresi Berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
---	----------------------	---	------------------	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya yakni sintesis dari kaitan variabel dari bermacam-macam teori yang dijelaskan dan dari teori yang dijelaskan, maka mensintesis hubungan antara variabel yang diteliti melalui analisis kritis dan sistematis (Ahyar et al., 2020). Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### 2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Baiknya kualitas pelayanannya memberikan kesan tersendiri oleh konsumen, seperti perasaan dihargai dan hal itu bisa memaksimalkan kepuasan konsumen. (Purba et al., 2020) bahwa kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan konsumennya, artinya demi memaksimalkan kepuasan konsumennya perusahaan memerlukan memberi layanan terbaik.

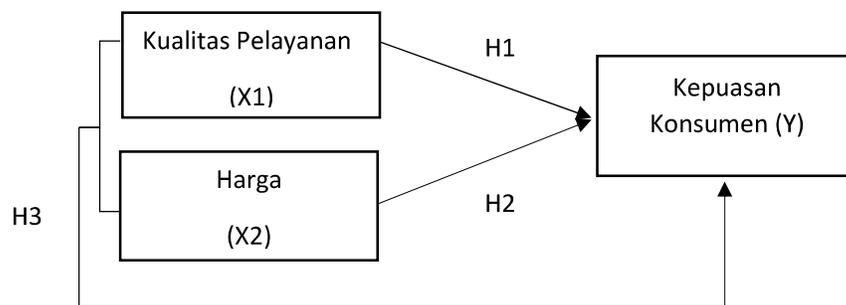
#### 2.3.2 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang wajar berdampak positif didalam meningkatkan kepuasan konsumen. (Cahyani & Sitohang, 2016) bahwa harga memengaruhi kepuasan

konsumennya, pentingnya perusahaan didalam memberikan harganya terbaik pada konsumennya dalam hal meningkatkan kepuasan konsumennya.

### 2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanannya dan harganya erat kaitannya didalam meningkatkan kepuasan konsumennya, kepuasan konsumennya muncul ketika pelayanannya dari suatu perusahaan baik dan harganya yang diberikan wajar. (Aswad et al., 2018) menyatakan kualitas pelayanannya dan harganya secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumennya, perlunya perusahaan didalam memaksimalkan kualitas pelayanannya dan harganya demi menjaga kepuasan konsumennya. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini yakni:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disusun, dirumuskanlah hipotesisnya yakni :

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
- H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.