

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni sebuah usaha yang diberikan oleh perusahaan guna menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen. Menurut Sunarsi (2020) sebuah perusahaan yang memaksimalkan dan memberikan kualitas pelayanan dengan baik dapat membangun nilai yang baik juga untuk perusahaan karena dalam dunia bisnis memberikan pelayanan yang baik menjadi hal jarang diterapkan oleh perusahaan.

Putranto (2020) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai taraf keunggulan yang diekspetasikan dan taraf ini bertujuan guna memuaskan kemauan konsumen. Menurut Oktarini (2020) kualitas pelayanan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan ketelitian dalam pengiriman guna menyetarakan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Gofur (2019) kualitas pelayanan adalah definisi dari perilaku dan relasi yang diciptakan dari adanya komparasi antara keinginan dan hasil.

Setiawan dan Frianto (2021) menyatakan dengan menciptakan kenyamanan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam membangun nilai yang baik terhadap konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu menyeimbangi keinginan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan mampu merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian Sianipar (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, oleh karena itu peneliti menetapkan indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Perusahaan menyediakan fasilitas atau perlengkapan komunikasi yang baik guna memudahkan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2. *Reability* (Keandalan)

Kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan *on time* terhadap konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Cara perusahaan untuk menerapkan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Usaha perusahaan untuk membangun rasa percaya dan yakin terhadap konsumen dengan cara menerapkan pelayanan yang sopan dan ramah.

5. *Emphaty* (Empati)

Kemampuan perusahaan dalam menerapkan hubungan komunikasi yang baik guna memahami kebutuhan maupun kemauan konsumen.

2.1.2. Penetapan Harga

2.1.2.1. Pengertian Penetapan Harga

Nasti (2020) menyatakan bahwa penetapan harga adalah evaluasi dari konsumen dengan kesesuaian harga yang ditawarkan penjual dan dapat diterimanya harga oleh konsumen jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan penjual lainnya. Selain itu, harga merupakan nominal uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual dengan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai manfaat, kemudian menentukan nominalnya dengan melewati proses tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual dengan menawarkan harga yang serupa kepada konsumen (Pasharibu *et al.*, 2018).

Dalam penelitian Pane *et al.*, (2018) menyatakan harga adalah perkiraan penjual terkait pengembangan nilai dalam penggunaan, kualitas produk, serta citra yang tercipta dari adanya iklan dan promosi, maupun tersedianya produk melalui

rangkaian distribusi dan pelayanan yang menyertakan sebuah produk. Menurut Budi dan Winata (2018) dengan menetapkan harga yang terbilang murah dan mempunyai kualitas yang serupa dapat memberikan ketertarikan dan nilai lebih kepada konsumen. Sedangkan menurut Susiladewi (2020) harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang bisa memberikan pendapatan dan mempunyai sifat fleksibel yang dapat berubah-ubah.

Dapat ditarik kesimpulan penetapan harga merupakan perkiraan penjual dalam menetapkan nominal yang sesuai dan bersifat fleksibel dengan menawarkan kualitas produk yang serupa guna memberikan ketertarikan kepada konsumen.

2.1.2.2. Indikator Penetapan Harga

Menurut Nasti (2020) terdapat beberapa indikator dalam harga, sehingga peneliti menetapkan indikator penetapan harga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh *seller* sehingga dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga jual, penjual dapat bersaing dan memberikan harga yang bervariasi untuk jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga ditetapkan *seller* disesuaikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga ditetapkan *seller* disesuaikan dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen dari produk yang sudah dibeli.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Ngatirin (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu bentuk penilaian terkait hasil yang diperoleh dengan ekspektasi seseorang. Bila produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan, konsumen nantinya akan merasakan rasa yang tidak puas dan kecewa. Namun sebaliknya jika sebuah produk sesuai dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan lebih dari ekspektasi, maka konsumen akan merasakan perasaan senang dan puas dengan produk yang diperoleh. Menurut Putranto (2020) konsumen yang merasakan rasa puas akan melakukan *repeat order* dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, namun jika tidak merasa puas konsumen akan berganti ke penjual lain dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dalam melakukan pembelian.

Menurut Susiladewi (2020) kepuasan konsumen adalah bentuk respons atas sesuai atau tidak sesuainya antara ekspektasi dengan hasil yang diperoleh dan dirasakan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi sesuatu hal yang penting dalam melakukan aktivitas bisnis. Jika konsumen merasakan puas atas

keinginan dan kebutuhannya, maka akan menjadi dampak yang baik untuk perusahaan.

Menurut Khairani *et al.*, (2019) kepuasan konsumen merupakan bentuk emosi atau perasaan setelah membedakan apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Selain itu menurut Hastuti (2020) kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang susah untuk diperoleh jika perusahaan tidak mampu memahami apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan diharuskan dapat mengawasi dan mengamati kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Pantilu *et al.*, (2018) mendefinisikan kepuasan merupakan suatu respons yang ditentukan berdasarkan adanya pengalaman yang terjadi dan diperoleh konsumen. Kepuasan adalah sebuah evaluasi terkait ciri khas dari suatu produk yang dapat meningkatkan rasa senang dari konsumen atas terpenuhinya kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan menurut Gofur (2019) kepuasan konsumen berarti perasaan nyaman dari seorang dalam memilih produk dan memperoleh hasil kinerja yang berkualitas baik dibandingkan produk yang tidak konsumen pilih dengan hasil kinerja produk berkualitas buruk.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi dalam membedakan hasil kinerja yang diterima dengan hasil kinerja yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan citra perusahaan, dalam mencapai

kepuasan konsumen perusahaan dapat memperhatikan kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang ditetapkan perusahaan.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryana (2020) terdapat beberapa manfaat dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terjalannya ikatan relasi yang baik pada perusahaan dengan konsumen.
2. Dapat memberikan pondasi yang baik untuk konsumen dalam pembelian ulang.
3. Menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.
4. Terjadinya kata dari mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hastuti (2020) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, antara lain harapan, kinerja, perbandingan, dan *confirmation* atau *disconfirmation*. Dalam penelitian ini peneliti dapat menetapkan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen sudah menaruh harapan terhadap barang yang akan dibeli, dengan harapan produk yang konsumen terima sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kinerja (*Performance*)

Bentuk atau wujud dari produk yang dibeli tidak mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen melihat dan membandingkan harapan dengan produk yang mereka terima.

4. *Confirmation* dan *Disconfirmation*

Pengalaman pembelian produk dari orang lain mampu mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap bentuk dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting untuk penyusunan penelitian ini yang bertujuan menjadi bahan referensi dan bahan pendukung bagi penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama dan Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------|---|------------------------|---|
| 1. | Sunarsi (2020) | Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang | Deskriptif dan Regresi | Baruan pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 2. | Setiawan dan Frianto (2021) | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus perusahaan ekspedisi krian) | Regresi | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 3. | Sianipar (2019) | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart | Regresi | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 4. | Nasti (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC Metropolitan City Pekanbaru | Deskriptif dan regresi | Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 5. | Pane <i>et al.</i> , (2018) | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sidempuan medan | Deskriptif dan regresi | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 6. | Susiladewi (2020) | Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Kupi datu banjarbaru | Regresi | Harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 7. | Ngatirin (2021) | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap minimarket JY mart Lubuk gaung kota dumai | Regresi | harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |
| 8. | Putranto (2020) | Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan <i>convenience store 7-eleven</i> | Regresi | Kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 9. | Pantilu <i>et al.</i> , (2018) | Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito Kawasan megamas manado | Regresi | Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 10. | Sudaryana (2020) | Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang | Deskriptif dan regresi | Kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen |

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Setiawan dan Frianto (2021) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relevan terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin baik, maka kualitas pelayanan dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hubungan secara langsung dengan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan

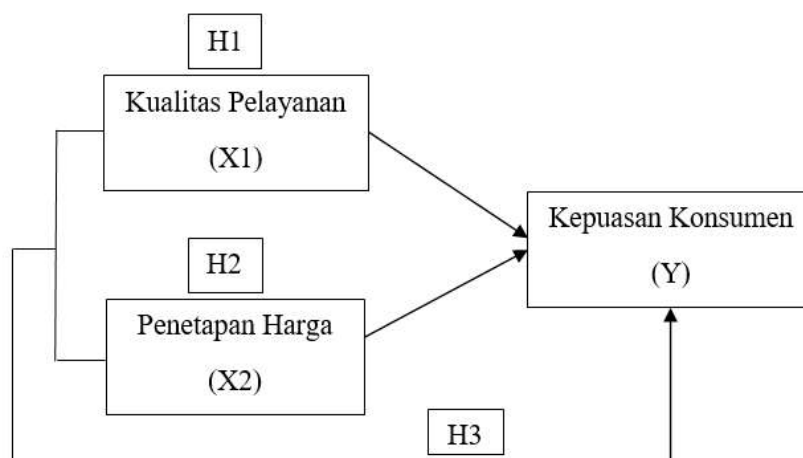
2.3.2. Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian Nasti (2020) menyatakan bahwa penetapan harga dapat berpengaruh relevan terhadap kepuasan konsumen dan perusahaan mampu dalam memenuhi harapan dengan memberikan harga yang tepat pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga ialah salah satu faktor penentu dalam tercapainya kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Konsumen yang memberikan kesan positif adalah konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, namun jika konsumen memberikan kesan negatif maka hal itu merupakan bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.3.3. Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan melakukan penetapan harga produk dengan tepat dapat memberikan kesan

yang positif dan memberikan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Dari hasil dengan berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang dipaparkan di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini antara lain:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi pada rumusan masalah dalam penelitian yang bersifat sementara karena asumsi yang ditetapkan berdasarkan dari teori yang signifikan dan belum dibuktikan oleh data yang empiris dengan melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan kajian teori maupun kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

H2: Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan *e-commerce* shopee.

H3: Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.