

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya demi memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam industri yang bergerak di bidang jasa jika anda ingin bisnis anda berhasil (Junior, Areros, and Pio 2019). Adapun manfaat pelayanan bagi pelanggan menurut Blumberg (2020) Pelayanan memiliki beberapa manfaat seperti mendapatkan pendapatan dan keuntungan lebih besar lagi, pelayanan juga dapat membuat umur produk lebih panjang, dan juga menambah nilai produk tersebut secara tidak langsung. Pelayanan tidak hanya bagian penting dari suatu produk. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan media masyarakat. Strategi kompetitif, kelangsungan hidup serta pengembangan khusus dibutuhkan karena terdapat jumlah pesaing yang banyak. Kepuasan pelanggan adalah langkah penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus diamati demi mengubah keinginan dan kebutuhan pelanggan yang suka berubah dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebab kepuasan tiap orang berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kenyataan bahwa konsumen menunggu dalam layanan yang diterima / diperoleh (Maimunah 2019). Pelayanan merupakan salah satu cara bersaing di dunia bisnis. Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (2011) memberikan kepuasan bagi pelanggan ataupun konsumen merupakan dasar dari tujuan bisnis ini. Dalam bisnis konsumen diibaratkan sebagai raja dimana pelayanan dan kualitas yang baik harus diberikan oleh perusahaan demi kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan adanya rasa puas dari konsumen akan menjadikan antara konsumen dan perusahaan memiliki hubungan baik yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena rasa puas yang didapatkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak bagi konsumen saja, tetapi berdampak positif juga kepada perusahaan. Mengapa demikian, karena jika sebuah perusahaan mengerti dan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan akan menjadi sebuah tolak ukur kinerja baik bagi karyawan (Dewi 2020).

Salah satu yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah tidak sesuai nya keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang ataupun jasa. Misalnya pelayanan yang tidak memuaskan, kualitas barang yang tidak bagus serta barang yang terlalu mahal (Tjiptono, 2008:50). Maka pelanggan yang merasa tidak puas dengan itu akan melakukan atau memberikan respond yang negative kepada perusahaan itu sehingga perusahaan akan melakukan cara untuk menyelesaikan respond dari pelanggan tersebut (Junior et al. 2019).

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Ardane, Sofia Wijaya, and Leli Kusuma Dewi 2017) sebagai berikut:

1. Kecepatan layanan inilah yang perlu diperhatikan di sini terkait beserta waktu tunggu dan prosesnya.
2. Akurasi pelayanan merupakan terbebas dari kesalahan pelanggan dengan cara melakukan pelayanan realibilitas.
3. Kesopanan dan keramahan di antara penyedia layanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti operator telepon, personel keamanan, pilot, kasir, dan penerima industri jasa, secara luas didefinisikan oleh orang dalam korporat garis depan yang bekerja langsung dengan konsumen eksternal.
4. Bertanggung jawab dalam setiap keluhan masyarakat.
5. Kelengkapan yaitu mencakup tersedianya layanan tambahan dan bantuan yang lain.
6. Kemudahan menerima layanan terkait jumlah tool agen yang bertugas seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain. Jumlah kendaraan pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
7. Keragaman model layanan dikaitkan dengan inovasi untuk menghadirkan model dan fitur layanan baru.
8. Layanan dipersonalisasi adalah tentang fleksibilitas, menangani permintaan khusus.

9. Kenyamanan mendapatkan layanan berkaitan dengan cakupan lokasi, parkir, petunjuk arah.
10. Atribut layanan pendukung lainnya terkait lingkungan seperti AC, kebersihan, ruang tunggu dan lain sebagainya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad, Realize, and Wangdra 2018) adalah sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility*) yaitu layanan pertama kali yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu terkait seberapa siap dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) berhubungan dengan kesopanan dan ilmu karyawan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
4. Empati (*empathy*) yaitu perusahaan mencoba agar dapat paham terhadap masalah konsumen, kepentingan konsumen dan memberi perhatian terhadap konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) terkait dengan fasilitas dari pelayanan yang ada serta SDM yang ada.

2.1.2. Persepsi Harga

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Terdapat salah satu elemen yang paling penting dalam pemasaran produk yaitu harga yang dikarenakan harga sendiri adalah bagian dari empat elemen penting dari bauran pemasaran (*4P= product, price, place, promotion*). *Price* adalah nominal yang harus pelanggan bayar guna mendapatkan suatu jasa ataupun barang (Nugraha and Sumadi 2020).

Menurut Kotler (2008) satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat membuat pendapatan yaitu harga, sedangkan elemen lainnya membuat biaya. Harga juga menjadi elemen bauran pemasaran paling fleksibel dikarenakan harga mudah berubah dibandingkan produk dan juga perjanjian distribusi.

Menurut Maharani (2019) harga merupakan nominal yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa maupun kombinasi dari keduanya. Harga aktual berlaku juga untuk pembelian barang lain dan tidak hanya untuk item di toko. Harga aktual tidak hanya berlaku untuk item yang ditukarkan di toko, tetapi harga aktual juga berlaku untuk produk lain. Secara historis, harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses negosiasi, sehingga menghasilkan beberapa jenis kesepakatan harga. Singkatnya, istilah harga dapat didefinisikan sebagai nilai dalam bentuk moneter maupun dalam bentuk non-moneter yang memiliki fungsi untuk mendapatkan suatu produk.

Ramli and Silalahi (2020) berpendapat bahwa penetapan harga adalah kombinasi harga yang bergantung pada aspek strategis dan taktis yang antara lain seperti tingkatan harga, berbagai diskon, jenis pembayaran serta persaingan harga

antar konsumen, yang dimana dapat dikatakan bahwa persepsi harga ini punya dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi harga produk, konsumen semakin puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsi harga produk/jasa, semakin rendah kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga ialah pemikiran atau interpretasi pelanggan tentang berapa banyak nilai uang yang akan dipakai agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa dengan melakukan pengorbanan nilai uang sesuai dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung aspek strategis dan juga aspek taktis. Secara umum, strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi sembilan kelompok: (Tjiptono Fandy 2015) yaitu:

1. Strategi penetapan harga baru produk

Yaitu strategi untuk memberikan harga terhadap barang yang baru akan dijual.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Yaitu strategi untuk memberikan harga yang sesuai untuk produk yang laku terjual.

3. Strategi fleksibilitas harga

Yaitu strategi untuk memberikan harga yang dapat disesuaikan dengan suatu produk.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Yaitu penetapan harga berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk pada rantainya, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan setiap lini.

5. Strategi *leasing*

Yaitu strategi untuk memberikan harga yang berbeda jika pembelian menggunakan leasing/kredit.

6. Strategi *bundling-pricing*

Yaitu strategi yang digunakan untuk memberikan harga jika pembelian digabung dengan produk tertentu.

7. Strategi kepemimpinan harga

Yaitu strategi untuk memberikan harga produk/jasa lebih unggul dibanding pesaing

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Yaitu strategi untuk menetapkan harga yang menarik di mata konsumen agar konsumen merasa ingin membeli produk tersebut

9. Strategi penetapan harga jasa

Yaitu strategi yang digunakan untuk menentukan harga dari layanan suatu perusahaan.

Ada tiga peran harga (Setyowati, 2017), yaitu:

a. Bagi perekonomian

Dalam segi perekonomian, harga berperan dalam menentukan upah, keuntungan, tingkat bunga dan sewa.

b. Bagi konsumen

Dalam segi konsumen, harga dijadikan oleh konsumen sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

c. Bagi sebuah bisnis

Dalam segi bisnis, pendapatan dari bisnis tersebut dapat diperoleh dari harga-harga yang ditentukan oleh bisnis tersebut.

2.1.2.3. Indikator Penetapan Harga

Ada beberapa indikator harga menurut (Aswad et al. 2018) yakni:

1. Kinerja, yakni kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pekanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.
2. Keterjangkaun harga, yakni harga yang ditetapkan dan ditulis pada suatu produk dapat dibayar oleh konsumen karena konsumen merasa sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Kompetisi harga, yakni kemampuan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain.
4. Ekspektasi, yakni kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pekanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari tujuan dan sarana bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen. Semakin banyaknya jumlah kompetitor membuat perusahaan harus memiliki taktik khusus dalam melakukan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui tentang apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan apa yang pelanggan butuhkan maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki rasa puas yang berbeda-beda

Menurut Kotler dalam (Setyowati 2017) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuat rasa percaya pelanggan kepada perusahaan itu, sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan berkualitas baik, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas buruk. Jika kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan memuaskan (Handoko 2017).

Kepuasan pelanggan adalah sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan merasakan ketidakpuasan jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan juga sebaliknya konsumen akan merasakan puas jika sesuai dengan ekspektasi konsumen ataupun melebihi ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005), kepuasan pelanggan sendiri yaitu suatu bentuk ekspresi pasca pembelian yang dapat berupa emosi, tidak puas, jengkel, netral, gembira maupun senang. (Junior et al. 2019).

Jika hasil kinerja menggambarkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan ketersediaan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan atribut atau faktor antara lain: bukti langsung, perhatian pribadi karyawan terhadap konsumen, daya tanggap, keandalan, dan garansi. akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, umpan balik dari orang yang dicintai, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan yang baik tentang bisnis Anda (Veronica 2017).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau pun kecewa dari apa yang diharapkan pelanggan baik berupa jasa ataupun barang. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi konsumen bahwa ekspektasi telah terpenuhi atau belum.

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada 5 faktor yang harus diperhatikan (Handoko 2017), yakni:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi pastinya akan membuat pelanggan puas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas saat konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Emosional

Konsumen merasakan adanya suatu kebanggaan dan rasa percaya diri bahwa orang lain akan merasa terkejut saat mengetahui bahwa produk tersebut bagus. Tidak hanya sebagai suatu rasa kebanggaan dan percaya diri tapi juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan barang tersebut.

4. Harga

Harga barang yang relatif murah tetapi memiliki kualitas tinggi dapat memberikan nilai tinggi untuk konsumen.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu untuk menambah pengeluaran maupun waktu untuk suatu produk ataupun jasa.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Terpenuhinya keinginan konsumen

Keinginan konsumen terpenuhi apabila sesuai dengan harapan

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen tentunya merekomendasikan produk sesuai dengan penilaiannya

3. Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk

Keinginan konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan

4. Kualitas layanan

Dapat dicapai dengan memenuhi harapan konsumen dalam memberikan keseimbangan harapan konsumen

5. Reputasi yang baik

Untuk perusahaan yang menjual jasa sebagai produk utamanya, reputasi menjadi hal-hal yang sangat penting dan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Lokasi

Lokasi mengacu pada lahan yang ditempati oleh bisnis yang menjual produknya kepada konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel yang berisi kutipan jurnal penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Setyo 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produknya Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Regresi berganda	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
2	(Setyowati 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	Analisis jalur	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	(Heryenzus & Suali 2018) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kinerja Pelayanan Dengan Pendekatan Malcolm Baldrige Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Batam	Deskriptif analisis	Secara positif dan signifikan variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan
4	(Leonardo and Riki 2021) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Batam	penelitian survei, purposive sampling	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
5	(Aswad et al. 2018) (SINTA)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Kampung Air Batam Center	Regresi Berganda	Harganya dan Kualitas Pelayanannya mempengaruhi Kepuasan Konsumennya

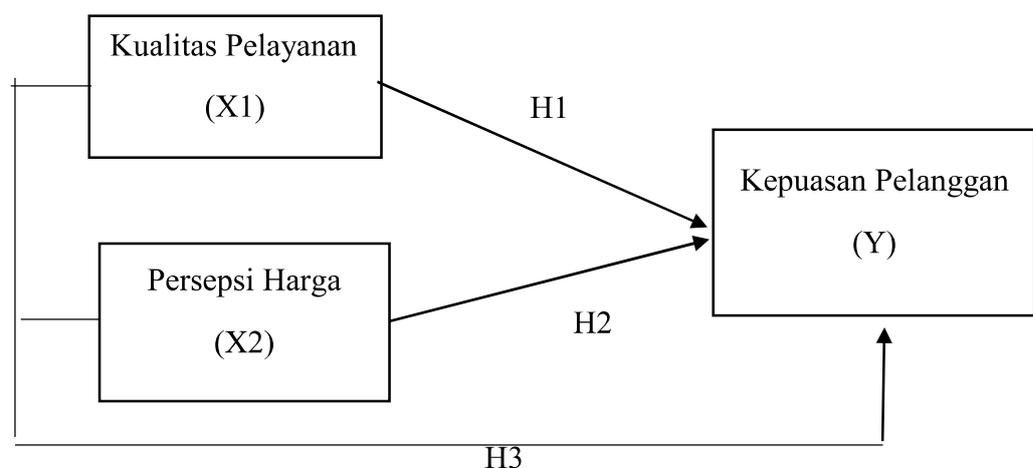
Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Irfan 2019) (SINTA)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan
7	(Prasetyo, Susanto, and Maharani 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta	Regresi Berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori dan latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

- H₁: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.
- H₂: Diduga Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.
- H₃: Diduga Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.