

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu salah satu produk yang tidak asli atau tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan yang bisa disebut dengan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dengan penerima jasa (*customer*) yang dilalui dari salah satu ataupun beberapa aktivitas yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Didalam perDuniaan bisnis begitu banyak perusahaan yang telah memberikan produk dengan kualitas yang mampu bersaing dan yang sangat menentukan yaitu organisasi yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik (Handoko, 2017).

Kualitas pelayanan ataupun bias disebut juga dengan kualitas *service* yang dimana tidak seusainya harapan suatu pelayanan pada kinerja, suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen apabila memiliki kualitas pelayanan yang tinggi serta secara kompetitif ekonomi. Begitu banyak suatu pelayanan yang membutuhkan interaksi secara langsung pada konsumen dan juga pelaku usaha dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang lainnya sehingga dapat terlihat jika sikap ataupun keahlian dalam pelayanan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan serta diandalkan untuk memenuhi keinginan seorang konsumen, peningkatan market pada suatu produk dapat berdampak jika memiliki kualitas pelayanan tingkat unggul yang dapat diandalkan serta diharapkan dalam memenuhi kepuasan

konsumen yang tujuannya agar dapat mendorong konsumen dalam berkomitmen pada produk sebuah perusahaan. Untuk memaksimalkan performa keuangan pada suatu perusahaan kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen untuk jangka waktu yang lama (Asti & Ayuningtyas, 2020).

2.1.1.2. Indikator Kualitas pelayanan

Indikator mengenai kualitas pelayanan berdasarkan teori dari (Handoko, 2017), yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan maupun kemampuan saran dan prasarana fisik ataupun bukti nyata yang diberikan oleh jasa yang merupakan fasilitas fisik seperti (gedung, gudang dan lain sebagainya), peralatan maupun perlengkapan teknologi yang digunakan dan penampilan karyawan.

2. **Reliabilitas (*Reliability*)**

Reabilitas atau bisa disebut dengan andalan yaitu suatu pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan seperti ketepatan waktu, pelayanan dengan para pengguna jasa tanpa adanya kesalahan, sikap dan akurasi yang tinggi.

3. **Responsivitas (*Responsiveness*)**

Responsivitas yang bisa disebut dengan tanggapan yaitu di mana adanya suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat pada pengguna jasa dan penyampaian informasi yang jelas sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ataupun kepastian, sopan dan santun serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa kepercayaan konsumen pada perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual maupun pribadi yang diberikan untuk para pengguna jasa dengan tujuan agar memahami keinginan mereka. Sebuah perusahaan selalu diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik dan mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi para konsumen.

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan unsur dari perencanaan dan pengembangan produk maupun jasa yang teapt untuk dipasarkan dengan mengubah produk maupun jasa yang ada dengan menambah dan membuat keputusan tindakan yang lain seperti mempengaruhi beragam produk maupun jasa. Produk juga dapat diartikan dengan berbagai macam dan dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi di pasar dengan pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Sebuah produk harus memiliki kelebihan dari produk yang lainnya baik melalui segi desain, kualitas, bentuk, kemasan, gransi, kemasan, ukuran maupun pelayanan agar dapat menarik minat beli dari seorang konsumen untuk membeli maupun mencoba produk tersebut. Para penyedia barang pada umumnya akan

menggunakan konsep konsumen yang lebih menarik dan tertarik seperti memiliki kualitas yang bagus dan inovatif, adapula beberapa jenis produk yaitu:

Jasa yaitu suatu kegiatan yang tidak dapat dilihat namun mampu direncanakan dan diidentifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kebutuhan dari seorang konsumen. Harga juga merupakan salah satu nilai yang dijadikan patokan nilai dari suatu barang dan jasa.

Produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memberikan kebutuhan dan keinginan. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya melewati produk. Istilah lain dari produk merupakan penawaran ataupun pemecahan. Produk juga dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa serta gagasan. Produk juga dapat ditawarkan kepasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan serta dikonsumsi yang dimana dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar (Nurwulandari & Maharani, 2021).

2.1.2.2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam jurnal (Nurwulandari & Maharani, 2021) terdapat 5 dimensi produk yaitu sebagai berikut:

1. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

2. *Features* (Fitur)

Produk yang diproduksi yang bertujuan untuk membuat produk tersebut menjadi lebih sempurna serta dapat menambahkan daya tarik konsumen kepada produk tersebut.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Jika suatu produk yang dimana memiliki kualitas yang baik dan mempunyai skala kecil untuk terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa disebut produk yang dapat memnuhi keinginan konsumen

4. *Esthetics* (Estetika)

Sebuah produk yang mampu memiliki daya tarik mempunyai kriteria seperti desain ataupun model yang unik, pengemasan yang unik dan rapi serta warna dan lain sebagainya

5. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Reputasi produk serta perusahaan yang mampu bertanggung jawab atas produk tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga juga dapat disebut dengan istilah lain seperti layanan jasa bank, seperti bunga dalam sebuah perbisnisan akuntansi, periklanan dan konsultan yang bisa dipanggil dengan fee. Harga juga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Harga yang ditetapkan pada perusahaan yaitu harga yang mampu membuat konsumen agar tetap menggunakan sebuah produk di perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Apabila harga yang ditawarkan pada marketplace shopee jauh lebih murah daripada harga yang ditawarkan pada marketplace lainnya, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi pada marketplace di shopee. Dan apabila marketplace shopee memberikan harga yang lebih tinggi maupun harga yang setara dengan marketplace lainnya, maka para konsumen dapat mempertimbangkan ataupun berpindah ke marketplace yang mempunyai harga yang lebih rendah (Wulandari *et al.*, 2020).

Dan menurut Manus dan Lumanauw menjelaskan bahwa harga merupakan peran yang penting dalam pengambilan keputusan seperti peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli agar memperoleh jasa atau produk dengan manfaat baik dalam daya belinya. Harga juga merupakan salah satu nilai yang dijadikan patokan nilai dari suatu barang dan jasa. Jumlah uang yang digunakan atas suatu barang maupun jasa ataupun jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Setyo, 2017).

2.1.3.2. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga berdasarkan teori dari (Setyo, 2017), yaitu:

1. Harga yang ditetapkan

Harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambahkan dengan jumlah tertentu hingga dapat menutup biaya langsung dan harga normal pesaing agar dapat menarik konsumen,

memberikan harga lebih tinggi daripada pesaing dan asumsi bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik.

2. Keterjangkauan harga

Seseorang konsumen yang mengharapkan harga dari suatu produk dapat dijangkau oleh mereka, para konsumen akan menentukan produk yang mempunyai harga yang mudah mereka jangkau.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Setiap konsumen memiliki kesesuaian harga yang berbeda-beda yang dimana ada beberapa konsumen yang bersedia membeli suatu produk dengan harga yang *relative* tinggi dengan mempunyai kualitas yang terjamin.

4. Daya saing harga

Setiap perusahaan akan menentukan setiap harga produk yang dipasarkan dan mempertimbangkan harga dari suatu produk yang dipasarkan juga oleh para pesaingnya dan menetapkan harga dari setiap produk agar mampu bersaing.

5. Potongan harga

Jika perusahaan yang memberikan potongan harga kepada mereka para konsumen mereka yang sering bertransaksi pada perusahaan tersebut maka cenderung akan membuat konsumen merasa lebih senang dan mempunyai keinginan untuk terus bertransaksi diperusahaan tersebut.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001: 56) Kepuasan konsumen merupakan suatu persamaan dari senang maupun kecewa dari seorang konsumen antara kesan dari kinerja maupun hasil dari suatu produk dengan harapannya. Suatu layanan dapat disebut bermutu jika kenyataan lebih dari yang diharapkan dan sebaliknya suatu layanan dapat disebut tidak bermutu jika layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Tjiptono (2005: 89) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang di mana yang dipilih sama atau kurang lebih melampaui dari harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jika pelayanan maupun jasa jauh dari apa yang diharapkan konsumen maka minat terhadap produk maupun jasa tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan sedangkan jika pelayanan atau jasa melebihi/memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen cenderung akan sering menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Nugroho juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat meningkatkan intensitas dalam membeli dari seorang pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal dapat mendorong terciptanya loyalitas pada pelanggan sehingga merasa puas. Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari sebagus apa harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan yaitu ukuran dimana kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Setyo, 2017).

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator mengenai kepuasan konsumen berdasarkan teori dari (Handoko, 2017) yaitu:

1. Kualitas Produk

Yaitu dimana konsumen akan merasakan kepuasan jika hasil dari evaluasi mereka menunjukkan jika produk maupun jasa yang mereka gunakan bermanfaat dan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Yaitu dimana pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus, baik dan mendapatkan pelayanan maupun produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan pada umumnya ini sering terjadi pada industri jasa.

3. Emosional

Yaitu dimana konsumen merasa senang dan bangga jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum atau memuji ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi yang diperoleh dari bukan hanya dari kualitas produk namun dari nilai sosial atau yang bisa disebut dengan *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas kepada merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk maupun jasa yang mempunyai kualitas yang sama namun menetapkan harga relatif murah selalu memberikan nilai yang lebih tinggi pada pengguna atau konsumen.

5. Biaya

Yaitu dimana para konsumen atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu mengeluarkan waktu untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa sehingga cenderung puas pada produk maupun jasa yang digunakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti sebagai penjelasan yang lebih mendalam dan berkaitan dengan variabel diatas, yakni :

1. Penelitian oleh (Setyo, 2017), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks.
2. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2020), berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). Hasil penelitian yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shope sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.
3. Penelitian oleh (Haryoko et al., 2020), berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*). Hasil penelitian yaitu Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian oleh (Lesmana, 2019), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.Radekatama Piranti Nusa. Hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Penelitian oleh (Nurwulandari & Maharani, 2021), berjudul Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Coffee 19 Cafe (2020). Hasil penelitian yaitu Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian oleh (Handoko, 2017), berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Penelitian oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen. Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen " Best Autoworks"	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks,
2	(Wulandari et al., 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shope sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee
3	(Haryoko et al., 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Lesmana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.Radekatama Piranti Nusa	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

5	(Nurwulandari & Maharani, 2021)	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Coffee 19 Cafe (2020)	Regresi Linear Berganda	Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi Linear Berganda	harga dan kualitas peayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen.	Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu suatu model konseptual yaitu tentang penentuan teori antara hubungan faktor yang tersedia dan diidentifikasi sebagai sesuatu yang penting (Sugiyono, 2014), berikut kerangka pemikiran teori pada penelitian terdahulu:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terwujud kepuasan konsumen. Maka dari itu jika tingkat kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah.

2.3.2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

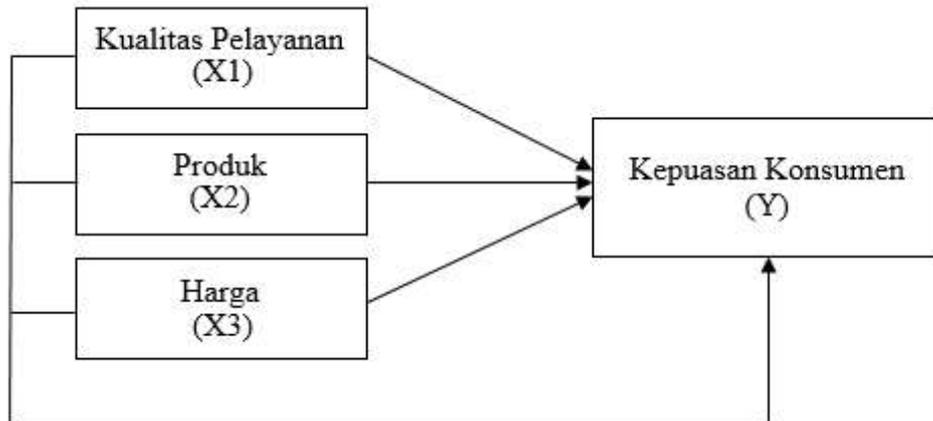
Konsumen akan merasa puas bila produk yang disajikan sesuai dengan fungsi dasarnya dan produk juga harus memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaing karena konsumen tidak melihat sebanyak apa kerja kerasmu dalam membuat suatu produk akan tetapi konsumen melihat apa yang ditawarkan dari produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang berkaitan dengan manfaat dari suatu barang seperti jasa ataupun barang yang dimana jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen memiliki ketinggian maka nilai dari harga tersebut dapat ditingkatkan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan, produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena tingkatan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen, produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu dimana data yang masih akan dibuktikan dengan secara empiris, yang dimana karena merupakan perkiraan yang hanya bersifat sementara yang telah dirumuskan oleh penelitian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang sudah ditampilkan sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.