

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah nilai baik dan buruknya pelayanan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan layanan dan produk yang diterima sesuai dengan harapan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Samsudin, 2020). Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis (Rosmani Sinaga, S.E., 2019). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca-pembelian di mana pilihan yang dipilih adalah dasarnya setara atau melampaui yang di harapkan pelanggan, sementara ketidak puas dapat dirasakan ketika hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Agro & Adlani, 2020). Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan saat membeli barang dan jasa adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan saat membeli barang dan jasa. Dari pengalaman teman-teman yang pernah mengkonsumsi barang, jasa dan promosi.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ketika menilai kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada beberapa faktor. Ada lima faktor utama yang harus digunakan perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan menurut (Gofur, 2019).

1. Kualitas Barang/produk

pelanggan akan merasa terpuaskan ketika barang yang mereka gunakan sangat baik. Untuk situasi ini item yang layak akan menawarkan manfaat tambahan dalam kepribadian pelanggan.

2. Biaya

Barang-barang yang memiliki kualitas serupa namun menetapkan biaya yang umumnya rendah akan menawarkan manfaat yang lebih tinggi kepada pelanggan mereka.

3. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa terpenuhi jika mereka mendapatkan bantuan besar atau benar untuk membentuk. Klien yang terpenuhi menunjukkan kemungkinan untuk membeli barang sama persis. Klien yang terpenuhi biasanya memberikan kesan pada perusahaan.

4. Faktor emosional

Pelanggan senang dan menerima bahwa orang lain akan tertatik ketika mereka menggunakan produk bermerek perusahaan yang sudah memiliki gambaran yang baik dan biasanya akan meminta pemenuhan yang lebih banyak.

5. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan mudah digunakan, ini meningkatkan kualitas pada produk.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor untuk memperkirakan kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2019) dalam (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian tidak diperkirakan secara langsung tetapi dapat diketahui kesesuaian atau kesalahan antara keinginan pelanggan sesuai kinerja pada perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung

Kepuasan pelanggan diperkirakan dengan mencari tahu apakah pelanggan memiliki keinginan membeli kembali pada jasa yang diberikan perusahaan.

3. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diperkirakan dengan mengetahui apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau pemberian kepada orang lain seperti keluarga, sahabat, dan lain-lain.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila dukungan yang diberikan dianggap sesuai dengan harapan umum pembeli, sedangkan mengingat melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan dukungan tersebut sangat memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan karakteristik suatu barang atau jasa yang membantu kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan karakteristik suatu barang atau jasa yang membantu kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. (Samsudin, 2020).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (Rahmadani, 2019). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Tarigan, Algista, Reina, 2018). Kualitas pelayanan menyatakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung Kotler dan Amstrong,(2012) dalam (Indrasari, 2019).

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan pelaku usaha tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara garis besar, adanya tujuan kualitas pelayanan tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan kepuasan itu sendiri akan berdampak besar untuk kemajuan usaha, jika kualitas yang di berikan baik, maka perusahaan memperoleh keuntungan. Sebab itu pelayanan yang harus di terapkan oleh perusahaan memiliki guna dan sesuai harapan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (W. Chrisharley, 2020) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Kualitas pelayanan yang dapat dilakukan ialah selalu bersikap ramah, santun dan profesional. Semua pekerja harus berkerjasama, konsisten agar bisa menjaga profesionalitas. Sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan meskipun tidak semua pelanggan bisa belanja dengan sikap baik. Dengan adanya pelayanan yang baik maka perusahaan memiliki nilai yang lebih.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Cahyono et al., 2020) mendefinisikan terdapat lima indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang pasti, kuat, akurat, dan dapat diandalkan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk menawarkan jenis layanan kepada pelanggan dengan cepat dan mengambil tindakan untuk menanggulangi keluhan para pelanggan.

3. Garansi (*Assurance*)

Yaitu jaminan yang dapat di nilai dari sikap, yang dapat dipercaya dari karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu rasa simpatik yang diberikan secara pribadi yang diterapkan kepada pembeli dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu keberadaan fasilitas tempat kerja, contohnya peralatan berfungsi dengan baik yang dapat digunakan untuk memberikan layanan kepada pembeli.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Wahyudi & Wahyuni, 2021). Price (Harga) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kurniawan et al., 2021).

Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, maka pelanggan merasa kecewa. Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh berapa nilai utilitas dengan mengonsumsi produk /jasa (Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Salengo, 2020) penetapan harganya terpengaruhi antara lain sebagai berikut:

1. Permintaan produk

Produk/manfaat yang akan dibeli pada tingkat biaya dan diselesaikan pada jangkauan tertentu.

2. Target pangsa pasar

Kumpulan pembeli yang ditunjuk oleh perusahaan yang membelanjakan barang yang dijualnya. Pasar objektif adalah pertemuan yang diisi sebagai pembeli

3. Reaksi pasar

Masukan atau kritik datang dari informasi yang didapat dan bisa mengubah pasar, khususnya pasar modal.

4. Penetrasi rantai saingan

Metode untuk meningkatkan daya saing produk atau layanan yang ada di pasaran dengan memperluas upaya promosi.

5. Saluran distribusi

Saluran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

6. Biaya produksi

Biaya penanganan bahan mentah untuk menghasilkan sebuah produk yang siap di pasarkan.

2.1.3.3. Indikator Harga

Harga mungkin merupakan komponen yang paling menarik bagi pelanggan dalam pembelian produk dan jasa. Harga juga merupakan satuan moneter atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Indrasari 2019). ada enam indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan target yang sudah di rancang pada segmen yang sudah di tentukan para pelaku bisnis.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Penilaian pelanggan terhadap Finansial yang telah di keluarkan setara dengan kualitas produk. Harga yang di tawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang di tawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing lainnya.

4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan tidak mendapat manfaat setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan cenderung mengambil tindakan negatif yaitu konsumen tidak akan memilih atau tidak membelikan produk dan jasa tersebut, sebaliknya jika harga

sesuai, maka konsumen mengambil tindakan positif dan akan melakukan pembelian pada produk atau jasa.

5. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk atau jasa apa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

6. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Harga yang ditetapkan mempengaruhi daya beli konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

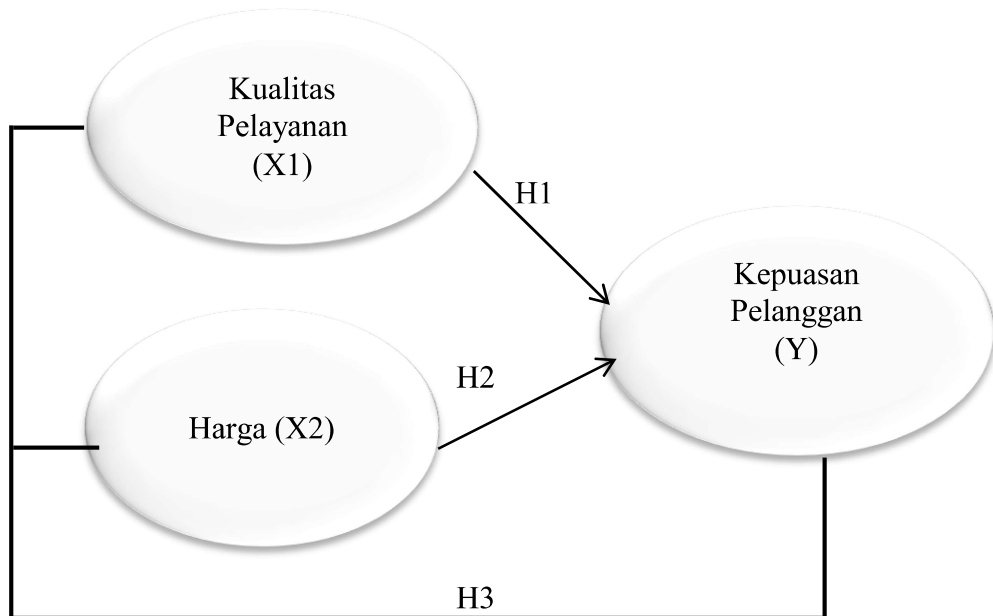
Tabel 2. 1 Peneliti terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelti	Alat Analisis	Hasil Peneltian
1	Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif (2020) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Variabel: Kualitas produk(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Harga(X3), Kepuasan Komsumen(Y) Metodolgi yang dipilih adalah Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Risiko Ramadan, Rasipan, Joni Heruwanto (2019) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungs	Variabel: Kualitapelayanan (X1), (Harga(X2), Kepuasan pelanggan(Y) Metodolgi yang dipilih adalah Kuantitatif	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,122$ pada model persamaan regresi linier ganda.
3	Sunu Wicaksono & Linda Kusuma (2021) Sinta 4	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO <i>Car Wash</i>	Variabel: Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan(Y) Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> .	Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Bersamaan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mencuci Mobil Di Oto <i>Car Was</i> .
4	Dedy Wahyudi, Ester Dwi Wahyuni & Apriyanto (2021) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek	Variabel: Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen(Y) Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Baru.

5	<p>Wiwik Mulyanti, Candra Aeni (2020)</p> <p><i>Google Scholar</i></p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jne Cabang Tuban)</p>	<p>Variabel: Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan(Y) Metode Penelitian Kuantitatif,accidental sampling.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).</p>
6	<p>Deni Kurniawan, Mahdi Adriansyah & Irfan Sudarso Gultom (2021)</p> <p><i>Google Scholar</i></p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta</p>	<p>Variabel: Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) Metodologi yang digunakan Kuantitatif, menggunakan metode angket atau kuesioner.</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Head Barbershop</p>
7	<p>Suharyanto, R. Lisye Herlina, Jentot Tugiono (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Rf Bandung</p>	<p>Variabel : Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan(Y) Metodologi yang digunakan kuantitatif, Regresi linier ganda</p>	<p>Hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan apotek RF Bandung, hasilnya kualitas pelayanan memberi pengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan apotek RF Bandung</p>

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelanggan (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Teori yang di temukan berdasarkan kerangka pemikir ialah :

- H1 : Diduga Kualitas pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Extra Qilo Laundry Kiloan.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Extra Qilo Laundry Kiloan.
- H3 : Diduga Kualitas pelanggan dan harga bersama- samaberpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Extra Qilo Laundry Kiloan.