

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap Kepuasan pelanggan (atau hasil) suatu produk dengan harapan harapannya Kotler, 1997 dalam (Sumawardhani *et al.*, 2016). Konsumen akan merasa puas jika keinginannya telah terpenuhi. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Tjiptono, 2001 dalam (Sumawardhani *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap aktual Kepuasan pelanggan dan aktual produk yang dirasakan. Menurut Tjiptono, 2006 dalam (Ghozali, 2014) mendiskripsikan beberapa konsep indikator yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

##### **1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk

atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan / atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan / atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan Kepuasan pelanggan aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidaksiuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidaksiuasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian prooduk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Gethok tular* negative
- f. *Deflections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam (Haromain & Suprihhadi, 2016) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

### 2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, 2005 dalam (Gulla, Oroh, & Roring, 2015) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima / rasakan.

Menurut Wyckof, 2006 dalam (Ghozali, 2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, 2011 dalam (Utami & Jatra, 2015) mengemukakan bahwa dari kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi indikator, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### 2.1.3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain Nitisemito, 2007 dalam (Wardhani *et al.*, 2016). Menurut Gitosudarmo, 2002 dalam (Worodiyanti & Dr. Maspiyah, 2016) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Tjiptono, 2009 dalam (Haromain & Suprihhadi, 2016) menyebutkan macam-macam strategi pendapatan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (1) strategi penetapan harga produk baru (2) strategi penetapan harga produk yang sudah mapan (3) strategi fleksibilitas harga (4) strategi penetapan harga lini produk (5) strategi leasing (6) strategi *bundling-pricing* (7) strategi kepemimpinan harga (8) strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Menurut Angipora, 2002 dalam (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

#### 1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba

maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2001 dalam (Harjati & Yurike, 2015) menyatakan indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan menurut Saladin, 2006 dalam (Oentoro, 2010: 165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni :

#### 1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

#### 2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

#### 3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

#### 4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-princing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

#### 5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dalam penelitian ini,

dan hasilnya pun sejalan dengan penelitian terdahulu akan semakin memperkuat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang membahas tema yang sama akan digunakan sebagai refensi selama penelitian ini dilakukan, berikut diantaranya disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Imam Haromain & Heru Suprihhadi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Di AHASS Z618	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan pelanggan
2.	Novi Wahyu Worodiyanti & Dr. Maspiyah, M.Kes (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma <i>Skin Care</i> Malang	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Atau Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Moch Ghozali (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Dan Harga	Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan

4.	Ida Ayu Inten Surya Utami & I Made Jatra (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Variabel Independen: Kualitas Layanan	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan
5.	Natasja Hosang, Altje Tumbel, & S Moniharapon (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado)	Variabel Dependen: Kepuasan Pasien Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Dan Harga	Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Stimultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien
6.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, & Ferdy Roring (2015) Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado <i>Grace Inn</i>	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen : Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan	Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Secara Stimultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, & Maria M Minarsih (2016) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada <i>Repurchase Intention</i>	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen : Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi	Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen
8.	Sumawardani, Pmaria M Minarsih, & M	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Variabel Independen :	Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan

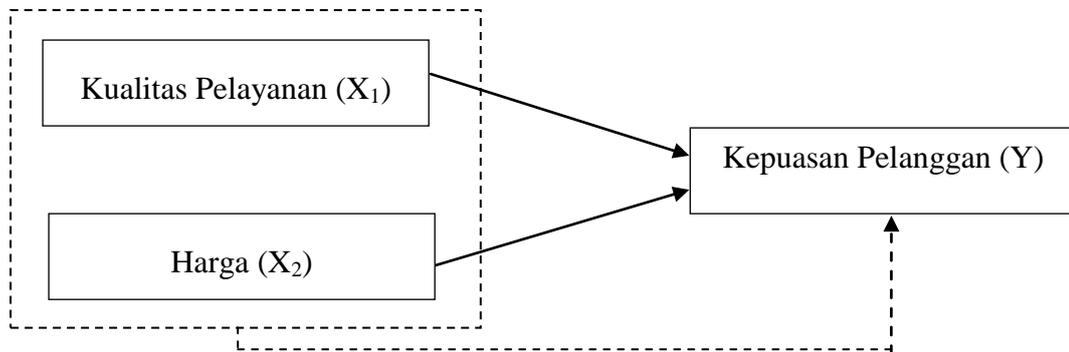
	Mukeri Warso (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan <i>Teaching Factory Gradasi Semarang</i>	Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga	Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan
9	Eugene Sivadas & Jamie L. Baker-Prewitt (2013) Pemeriksaan Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Dan Menjaga Kesetiaan	Variabel Dependen: Pemeriksaan Hubungan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Dan Menjaga Kesetiaan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Menjaga Kesetiaan Berpengaruh Positif Kepada Pemeriksaan Hubungan

**Sumber:** Data Olahan Penelitian Tahun 2017

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data, karena selain sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan uraian di atas, hubungan antara berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif hipotesis tidak dirumuskan, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan pendekatan kuantitatif

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan

kerangka konseptual yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Soto Dayak Kota Batam.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Soto Dayak Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Soto Dayak Kota Batam.