

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut (Kotler, 2009: 138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini lebih atau kurang (Budi Harijanto, 2014). Berdasarkan pendapat (Gultom, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa

berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Menurut (Tjiptono, 2012: 38) Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan ( *perceived performance*) dan harapan (*expectation*)”.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Bambang, 2016: 18-19) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada lima, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *service equal*.

4. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk.

Menurut (Diasari, 2016: 5) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

### 2.1.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2015: 55) secara garis besar, ada empat teknik untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan, baik telepon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

### 1.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diambil menurut pendapat (Zulfikar, 2015: 25) mengungkapkan bahwa dalam indikator kepuasan konsumen terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

#### 2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

### 3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

### 4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang sangat penting, ketika antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual beli. Dengan memperhatikan tingkat harga yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen, maka akan membawa pengaruh terhadap kegairahan atau semangat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga telah menjadi faktor utama mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Fajar (2008: 105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai kombinasi produk dan jasa, demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa. Harga adalah apa yang

dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu (Jerome, 2008: 105).

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Kotler (2009: 149) mengidentifikasi lima faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu:

1. Permintaan barang atau jasa bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa terbatas.
2. Tinggi rendahnya biaya produksi.
3. Pandangan masa depan dari produsen dan konsumen.
4. Produsen mengetahui selera konsumen.
5. Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 138) metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan harga antara lain sebagai berikut:

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan biaya

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment*).

#### **2.1.2.4.Strategi Penetapan Harga**

Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok (Tjiptono, 2017: 315), 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-price*;
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar;
9. Strategi penetapan harga jasa.

### **2.1.2.5.Indikator Harga**

Adapun indikator harga dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2008: 345), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3. Pelayanan**

#### **2.1.3.1.Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan keinginan konsumen karena jasa yang

dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 14) *services* merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya salon kecantikan, kursus keterampilan, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008: 85).

Jadi dari beberapa pendapat para ahli di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

#### **2.1.3.2. Indikator Pelayanan**

Adapun indikator pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pendapat Lupiyoadi, (2011: 182) terdapat lima indikator pokok untuk mengukur pelayanan pokok antara lain sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perubahan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Judul Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
1.	Pandesia et al (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Indah Manado	Variabel dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan positif
2.	Ayu Irma (2016) Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya	Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial
3.	Ayu Setya (2016) Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan	Analisis Jalur	Harga, produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan Harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas

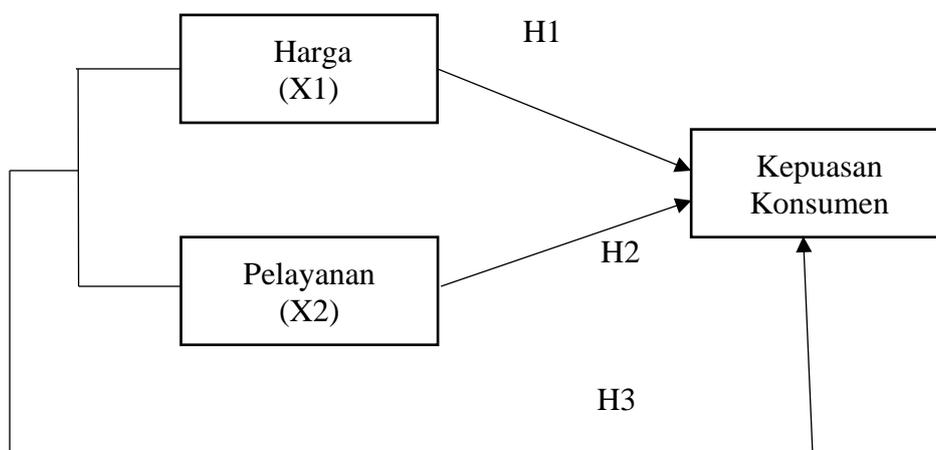
No	Nama, Judul Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
				pelanggan melalui kepuasan.
4.	Lia effi et al (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Mandala Medan	Variabel dependen: Kepuasan Nasabah Variabel Independen: Kualitas Pelayanan	Analisis Produk moment	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
5.	(Lenzun et al, 2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di kelurahan Winangun	Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan kartu prabayar telkomsel Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di kelurahan Winangun 2.Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, dengan demikian hipotesis ditolak.

No	Nama, Judul Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
6	Cahyo et al (2017) The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta	Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Variabel Independen: Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan	Analisis Jalur	Fasilitas dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas baik secara Simultan maupun Parsial

**Sumber:** Pandesia (2017), Setya (2016), Lia (2014), Irma (2016), Lenzun et al (2014), Cahyo et al (2017)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2009). Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris(Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu maka dirumuskan tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia Cabang Batam
- H2: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia Cabang Batam
- H3: Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia Cabang Batam