

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012: 236). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85). Sedangkan menurut (Hadiyati, 2008:2) dalam (Ngutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014: 163) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal

dengan segala keunggulan untuk memenuhi harapan dan keinginan para pelanggan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan kategori dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008: 93) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Realibilitas (*reliability*) yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability* yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bias direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli.

2.1.1.3. Strategi mewujudkan kualitas pelayanan

Mewujudkan layanan prima tidaklah mudah. Banyak faktor yang harus di pertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008: 164). Lanjutan (Tjiptono, 2008: 164), berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah:

1. Mengidentifikasi determinan kualitas layanan

Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk di antaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan di sampaikan.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas pelayanan

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014: 282) dalam (Noeraini & Sugiyono, 2016: 9) sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik,

pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013: 180).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2008: 151).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan kepada perusahaan dan di gunakan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa yang diinginkan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga Produk

Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga (Tjiptono, 2014: 207) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan – perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba

cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break even point*) atau mempertahankan tingkat deficit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan suatu laba atau beberapa elemen lini produk dan jasa dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produk secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan, misalnya berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karna kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif . Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga. Oleh sebab itu harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari – hari biasa.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasan dan produk menghadapi keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang kadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasanya digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menetapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan

antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat pelayanan.

2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga Produk

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya (Thamrin & Francis, 2012:188), yaitu:

1. Penetapan Harga Geografis

Penerapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan pembelian.

- a. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan

atau konsumen untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.

- c. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan atau yang dimaksud konsumen jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti, penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
- e. Diskon atau potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa untuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss Leader Pricing*).

Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leaders*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.

- b. Penetapan harga peristiwa khusus.

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

c. Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat kas tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.

d. Pendanaan bunga rendah.

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

e. Perjanjian jaminan dan perbaikan.

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.

f. Diskon atau potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan cukup berat misalnya “Dulu \$ 359, kini \$ 299”.

2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2014: 209) yaitu:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit perusahaan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi unit volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. *Rasio historis* (historical ratios), terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran (seperti harga) terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dan volume penjualan adalah regresi berganda.
- b. *Eksperimen lapangan (field experiments)*, misalnya menggunakan *scanner-based panel approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.
- c. *Eksperimen pilihan terkendali (controlled choice experiments)*, diantaranya memakai metode analisis conjoint yang menganalisis

bagaimana para pelanggan melakukan *trade-off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan sebuah harga produk bias berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu sebuah produk mempengaruhi volume penjualan

produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan bersifat substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada penjualan kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemesanan lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti kupon *cents-off deals*, *promotion allowances* dan rabat.

2.1.2.5. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator menurut (Tjiptono, 2008: 456) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Harga terjangkau oleh pembeli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang dijual harus menggambarkan kesesuaian dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.

Harga produk harus memiliki daya saing dengan produk yang sejenisnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggann diyakini merupakan 'wahana' guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya). Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bias tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, took, dan/atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut

terbentuk. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud (Tjiptono, 2015: 16).

kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen” (Moha & Loindong, 2016: 577). kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013: 78). Sedangkan menurut (Umar, 2005:65) dalam (Ramadhan & Laily, 2016: 3) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan keinginan dan harapan dapat sesuai dengan ekspektasi.

2.1.3.2. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor penentu kepuasan pelanggan *“You can’t manage what you can’t measure”, but “you have to measure what matters most”*(Tjiptono, 2015:53). Kutipan ini secara gamblang menunjukkan pentingnya pemahaman atas obyek yang ingin diukur; yang dalam hal ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran (Tjiptono, 2015:53):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap 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 ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula 'determinan') kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan

dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa wedding planner, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: komplain, retur atau pembelian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif dan customer defections (konsumen yang beralih kepesaing).

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Ramadhan & Laily, 2016: 6) sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakain produk.
3. Konformasi, tingkat kesesuaian produk/jasa dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
5. Estetika, penampilan produk/jasa yang bisa dinilai dengan panca indera.
6. Persepsi terhadap kualitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Samhah & Suprihhadi, 2016: 15).

Penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

rumah cantik Alamanda. Hasil dari penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima (Faradina & Satrio, 2016:17).

Penelitian pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa uji parsial (uji t) diperoleh bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) (Noeraini & Sugiyono, 2016: 15).

Penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya (Sejati & Yahya, 2016: 17).

Penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan Ocean 27 Manado. Tujuan penelitian

ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado (Mega Silvia Ransulangi, Mandey, & Tumbuan, 2015: 847).

Penelitian *Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di bank komersial di Kenya (Cheserek, Kimwolo, & Cherop, 2015: 109).

Penelitian *The Influence of price, Service Quality, an Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Dari hasil penelitian ini hasil Uji F, variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji T, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan hasil uji T, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Cristo et al., n.d.: 684).

Penelitian *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provide*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di penyedia layanan Telekomunikasi Seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Hermawan et al., 2017: 67).

Penelitian *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Layanan Orientasi dan Harga pada Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transportasi Laut. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, orientasi layanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Basir, Modding, Kamase, & Hasan, 2015: 5).

Penelitian *Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan, loyalitas dan niat meninjau kembali pelanggan olahraga: studi kasus kolam renang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas sikap memiliki pengaruh signifikan dan kesetiaan perilaku memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk mengunjungi kembali pelanggan (Barshan, Elahi, & Aghaei, 2017: 336).

Penelitian *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan, harga, dan merek pada loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan di Pos Ekspres di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga dan citra merk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pos Ekspres di Jawa Timur diterima dan kualitas layanan, harga dan citra merk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dimiyati & Subagio, 2016: 82).

Penelitian *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airline. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asma, Dine, Wafaa, & Redouan, 2018: 5).

Penelitian *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

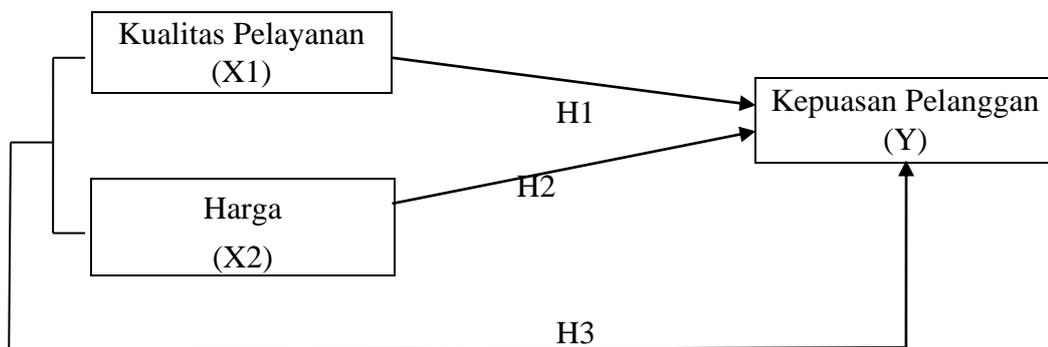
kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada loyalitas pelanggan (studi kasus PT ABC Tbk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017: 2336).

Penelitian *Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam (Horizons et al., 2018: 446).

Penelitian *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari industri hotel di uni emirat Arab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri hotel di Uni Emirat Arab (UEA) (Shukri, Yazid, Khatibi, & Azam, 2017: 13)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini ada kualitas (X1), Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

H2: Diduga harga produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

H3: Diduga kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.