

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Westbrook & Reilly dalam (Tjiptono, 2014 : 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017 : 197).

Pengertian lain menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017 : 196-197) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di

bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat respon seseorang terhadap produk atau jasa yang diterima setelah membandingkan harapan pelanggan terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang sesuai harapan.

### **2.1.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni (Tjiptono & Diana, 2015 : 7-11) ;

#### 1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga menjadi senjata strategi utama untuk meraih pangsa pasar.

#### 2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

#### 3. *Customer lifetime value*

Studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. *Word of mouth*

Pendapat/opini positif yang jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

### **2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2014 : 369-370) paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Low Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

#### **2.1.1.4. Strategi Kepuasan Konsumen**

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Priansa, 2017 : 202).

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantes*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### **2.1.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2016: 346) , indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama (Situmorang, 2009 : 125).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Oentoro, 2012 : 149).

Pengertian lain menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2012 : 131), harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Berdasarkan pengertian harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa dinilai dari jumlah uang ataupun barang yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang ada dipasaran pada waktu dan tempat tertentu.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015: 170) antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam 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 di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

#### 5. Pengembangan atas investasi (ROI)

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

#### 2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam Oentoro (2012 : 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 dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

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

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.

#### 2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu, (Oentoro, 2012 : 149-153)

##### 1. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

###### a. *Skimming price*

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

###### b. *Penetration Price* / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

##### 2. Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

###### a. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Strategi harga prestis adalah menetapkan harga yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

###### b. *Odd pricing* / Harga Ganjil

Strategi harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

###### c. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Strategi harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price Lining* / Harga Lini

Strategi harga lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

e. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Strategi pemimpin harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.

3. Strategi Penentuan Harga Diskon/ Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/*cash*, *trade discount*.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. *Relative Pricing*/Harga Relatif

Strategi harga relatif adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow The Leader Pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar/pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

### 2.1.2.5. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat di kategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Suhardi, 2018 : 284-287).

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

#### d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

### 2. Faktor Eksternal

#### a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

#### b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

#### c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi

distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### **2.1.2.6. Prosedur Penetapan Harga**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 169), menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah berikut:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

### 2.1.2.7. Indikator Harga

Menurut (Amilia & Nst, 2017), indikator – indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

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

Menurut (Rangkuti, 2017 : 173) *Service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. *Service quality* yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Farah, Monihrspon, & Ogi (2016: 111) mendefinisikan kualitas 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.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan-tindakan, aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak terwujud atau disebut juga tidak terlihat dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan kapanpun. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service*, dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.1.3.2. Meningkatkan *Service Quality*

*Service Quality* yang baik akan dapat meningkatkan market *share* dan profitabilitas perusahaannya. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasanya selalu baik di bandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai hal itu, kita harus memahami kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan.

Berikut ini faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan *service quality*:

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangibility dimension*).
2. Dimensi jaminan (*assurance*)
3. Dimensi *reliability*
4. Dimensi *responsiveness*
5. Dimensi *empathy*
6. Dimensi *Pricing*
7. Hubungan antara *marketing communication* dengan kepuasan pelanggan
8. Hubungan antara persepsi dengan kepuasan pelanggan
9. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Agar *service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kita harus mengukur:

1. Hubungan antara berbagai dimensi *service quality* dengan dimensi kepuasan pelanggan
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan
3. Mengidentifikasi dimensi *service quality*, seperti *tangibility*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, empathy, pricing, marketing communication, WOM*

4. Mengukur masing-masing kekuatan dimensi tersebut sehingga dapat diketahui dimensi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2017: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

### **2.1.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya (Tjiptono, 2012 : 178-181):

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Beberapa kelemahan yang

mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
  - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
  - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker".
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*).
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- Mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.
7. Visi bisnis jangka pendek
- Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dkk. dalam (Rangkuti, 2017 : 310) dimensi tersebut difokuskan menjadi 5 dimensi (ukuran) kualitas jasa/ pelayanan.

1. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).

2. *Assurance* (kepastian); mencakup pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
3. *Tangible* (berwujud); meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi.
4. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen) dan menyediakan jasa/pelayan cepat dan tepat.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur.

Peneliti melakukan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	(Afrianti & Zulkifli, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry kota Pariaman	X1= Kualitas Pelayanan X2= Lokasi Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	1. X1 terhadap Y=positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= Negatif dan tidak signifikan 3. X1 dan X2 terhadap Y = positif dan signifikan
2	(Handoko, 2017)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan kilat JNE Medan	X1= Promosi X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	1. X1 terhadap Y=positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan 3. X3 terhadap Y=positif dan signifikan 4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan

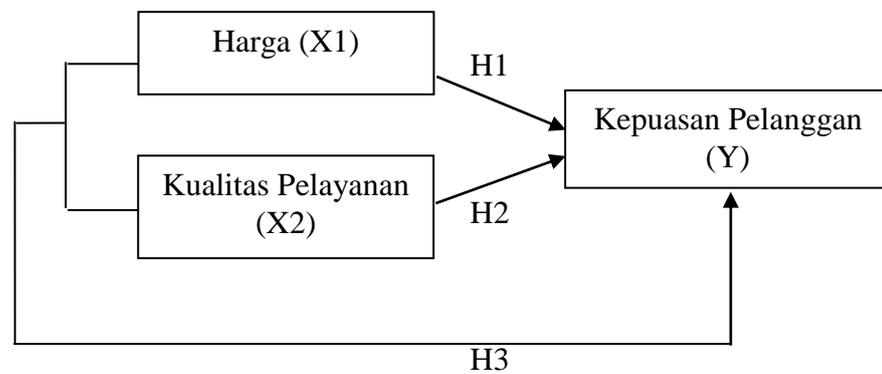
3	(Manus & Lumanauw, 2015)	Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintouan Tonado Barat	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Kualitas Layanan Y= Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>3. X3 terhadap Y=positif dan signifikan</li> <li>4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan</li> </ol>
4	(Gulla et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>2. X2 terhadap Y= positif dan tidak signifikan</li> <li>3. X3 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan</li> </ol>
5	(Foster, 2016)	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung</i>	X1= Price X2= Service Quality Y=Customer Satisfaction	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan</li> <li>3. X1 dan X2 terhadap Y= positif dan signifikan</li> </ol>

Sumber: Peneliti, 2018

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Subagyo dalam (Wibowo, 2012 : 123) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga sesuatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

**Sumber : Peneliti 2018**

## 2.4. Hipotesis

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

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Multi Harapan Bersama.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Multi Harapan Bersama.