

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

Menurut Moha & Loindong, (2016: 577) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan.

Sedangkan pengertian kepuasan konsumen menurut Widyastuti, (2017: 234) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah purna beli.

Begitu juga kepuasan konsumen menurut Perdana, (2018: 41) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen itu sendiri mengenai pemenuhan kebutuhan yang diberikan pihak produsen kepada konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat respon dari konsumen yang merasa puas atau tidaknya dari yang diperoleh dari produk yang didapatkan jika produk yang didapat sesuai dengan yang di perkirakan maka konsumen puas sebaliknya jika konsumen mendapatkan produk yang tidak sesuai yang diperkirakan konsumen akan kecewa.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

### **2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Manfaat menciptakan kepuasan konsumen memiliki dampak besar pada bisnis perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013) dalam (Rahmadhi Mersyah & Setiawan, 2016: 31) menyatakan manfaat kepuasan konsumen meliputi :

#### **1. Pendapatan**

Efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan capaian karyawan dan manajer.

#### **2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah**

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak konsumen yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan konsumen untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

### 3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya memertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

### 4. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

### 5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan konsumen.
- b. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.

- d. Ukuran kepuasan konsumen lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

#### 6. *Words-Of-Mouth Relationship*

Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmoni, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.1.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Adapun tujuan pengukuran kepuasan menurut Tjiptono, (2012: 320) dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak .
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono & Chandra, (2011: 453) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, yaitu kepuasan konsumen diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Penilaian konsumen, yaitu konsumen memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.
3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidakesuaian konsumen antara harapan dan kinerja aktual produk.
4. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga
6. Ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur, dan beralih ke pesaing lain.

#### **2.1.2 Pengertian Harga**

Menurut Kusuma & Suwitho, (2015: 3) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dan harga menurut Setyo, (2017: 758) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Begitu juga dengan pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2012 :25) dalam Maramis, et al. (2018: 3) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan pengertian harga adalah Sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan.

#### **2.1.2.2 Dimensi Harga**

Adapun dimensi harga menurut Mursid, (2014: 83–84) yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:

- a. *Mark up pricing dan cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
  - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen terdiri dari:
- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - b. *Demand differential pricing atau price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada: *Customer basis, Product version basis, Place basis, Time basis*
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
  - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

### 2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2015: 291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- 1 Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

- 2 Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

- 3 Berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- 4 Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

- 5 Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Adapun Indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Lembang, (2010: 24) dalam (Ofela, 2016: 4) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Gulla, et al, (2015: 2) Kualitas Pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Sedangkan Menurut Ahmad Khusaini, (2016: 51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

Begitu juga dengan pengertian kualitas pelayanan menurut Harfika & Abdullah, (2017: 45) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan atau disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemilik jasa untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memenuhi syarat sebuah pelayanan untuk menimbulkan kepuasan pada konsumen.

#### **2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pendapat Tjiptono, (2014: 282) yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian tersebut antara lain:

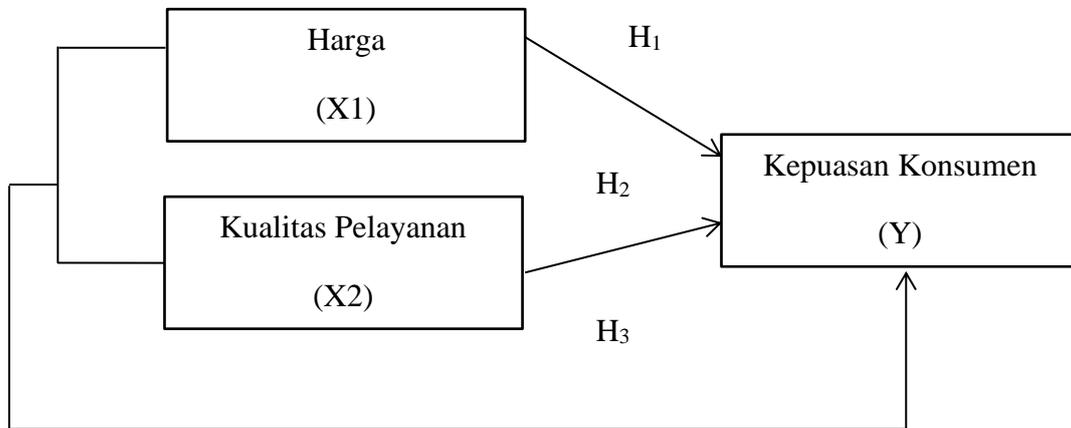
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Minh, Thu Ha, Chi Anh, & Matsui, 2015) <i>Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam</i>	1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (X2)</i>	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2	(Cristo, Saerang, & Worang, 2017) <i>The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction Case Study Markobar Cafe Mando</i>	1. <i>Price</i> (X1) 2. <i>Service Quality</i> (X2) 3. <i>Physical Environment</i> (X3) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Widyastuti, 2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kepuasan pelanggan (Y)	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Maramis et al., 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	(Perdana, 2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada industri perhotelan di Jakarta)	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Kepuasan konsumen (Y)	Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambar hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono, (2009: 96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Grand Duck Di Kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Grand Duck Di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Grand Duck Di Kota Batam.