

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan menurut Kotler dan Keller, (2009: 177) dalam Gulla, et al.,(2015 : 1314). Sedangkan menurut Swastha (2000) dalam Nuridin, (2018: 21) *customer satisfaction is "an impulse of individual desire directed at the goal to gain satisfaction"*. Dan menurut Kotler, (2000) dalam Patricia, (2018: 40) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Dari pengertian diatas kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa seseorang yang menginginkan rasa puas yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ayu & Trisnadewi, (2017: 2083) Terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: (a) Kualitas produk: konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(b) Kualitas pelayanan: terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. (c) Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. (d) Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. (e) Biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut Lena Elitan, (1999) dalam Fatricia, (2018: 40) yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Subihaiani (2001) dalam Rasyid, (2017: 212) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang

dipersepsikan (*perceivedservice*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Sedangkan menurut Kotler (2005:153) dalam Gulla et al., (2015: 1315) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. *Service quality may be defined as customer perception of how well a service meets or exceeds their expectations*. Menurut Czepiel (1990) dalam Arthur et al.,(2016: 248)

Menurut Kotler (2009: 57) dalam Rosalia, (2018: 2446) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kepuasan yang diharapkan dari suatu barang atau jasa.

2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono, (2008) dalam Kristiana & Edwar, (2017: 114) yaitu :

1. Keandalan: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 2. Daya tanggap: kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
 3. Bukti fisik: perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

4. Jaminan: karyawan perusahaan memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, santun, kompeten, dan dapat dipercaya.
5. Empati: perhatian yang besar dan khusus yang diberikan dalam upaya memahami keinginan konsumen

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Alter, (2007) dalam Santoso *et al.*, (2016: 96). Sedangkan menurut Swastha (2002:147) dalam Utami *et al.*, (2017) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) dalam Ayu & Trisnadewi, (2017:2081) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Hasan (2008:298) dalam Ransulangi *et al.*, (2015: 841) mendefinisikan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), dalam Amilia, (2017: 662) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market-penetration pricing).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpin-an Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk men utupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.3.3. Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut Kotler (2009) dalam Amilia, (2017: 663), yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian..

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, (2015:387) dalam Bawono et al.,(2018: 48)promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan Sukirno dan Poerwanto, (2014:194) dalam Gulla et al., (2015: 1315).

Menurut Philip Kotler (1997: 121) dalam Putri et al., (2015: 303) adalah definisi promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang menginformasikan bahawa perusahaan sedang ada potongan harga produk dan mendorong pelanggan agar membeli produk tersebut.

2.4.2. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut Djaslim (2002: 121) dalam Amanah & Pelawi, (2017: 12) yaitu sebagai berikut :

1. Promosi dengan memberikan Diskon.
2. Promosi dengan pemberian kupon Berbelanja dalam waktu tertentu.
3. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu berikut agar dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis.

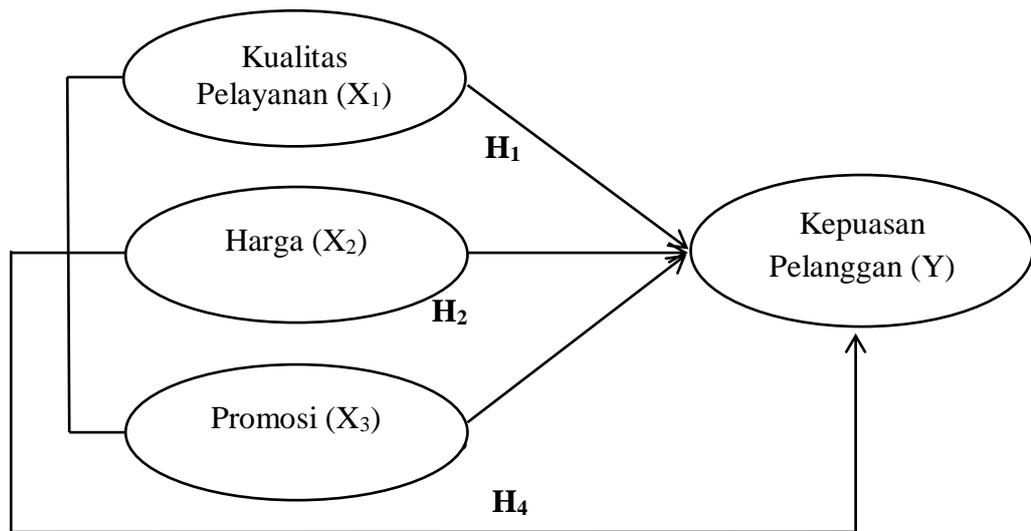
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Harga (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
2	<i>Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia</i> <i>Abstract</i>	<i>Service Quality (X_1)</i> <i>Quality Products (X_2)</i> <i>Customer Loyalty (Y_1)</i> <i>Customer Satisfaction (Y_2)</i>	<i>From the results of the calculation analysis above, the researcher can take the following conclusion:</i> <i>1. There is no significant influence of service quality to customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia directly.</i> <i>2. There is a significant effect of product quality on customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia directly.</i> <i>3. There is a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia directly.</i> <i>4. There is a significant influence on service quality, product quality and customer satisfaction on customer loyalty PT. Nano</i>
			<i>5. o Coating Indonesia in combination.</i> <i>6. There is a significant influence of service quality on customer satisfaction PT. Nano Coating Indonesia directly.</i> <i>7. There is a significant effect of product quality on customer satisfaction PT. Nano Coating Indonesia directly.</i> <i>8. There is a significant influence on service quality and product quality on customer satisfaction PT.</i>

			<i>Nano Coating Indonesia in combination.</i>
3	<p>Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Situs Belanja <i>Online</i></p> <p>(Studi Kasus pada Situs Belanja <i>Online XYZ</i>)</p>	<p>Perilaku konsumen (X_1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X_2)</p> <p>Promosi (X_3)</p> <p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada situs Ecommerce XYZ ada di terima dengan nilai signifikansi sebesar 0.618,</p> <p>2. Secara parsial, dimensi Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-commerce XYZ di terima dengan nilai signifikansi sebesar 0.323,</p> <p>3. Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada situs e-commerce di terima dengan nilai signifikansi sebesar 0.765</p>
4	<p><i>The impact of Service quality on customer satisfaction in Obuasi Electricity</i></p> <p><i>Company of Ghana (ECG) -The customers perspective</i></p>	<p><i>Service quality</i> (X)</p> <p><i>Customer satisfaction</i> (Y)</p>	<p><i>The results indicate that the higher customer satisfaction, the lower the service quality provided or when customer satisfaction is low, the service quality is high. This means that the customers are always happy no matter the kind of service provided. On the other hand, customers are not satisfied no matter the quality of service provided.</i></p>
5	<p>pengaruh kualitas produk, harga dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado.</p>	<p>Kualitas produk (X_1)</p> <p>Harga (X_2)</p> <p><i>Servicescape</i> (X_3)</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>1. Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.</p> <p>2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.</p> <p>3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.</p> <p>4. <i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.</p>

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Parit Padang Global di Kota Batam

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Parit Padang Global di Kota Batam

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Parit Padang Global di Kota Batam

H₄ : Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Parit Padang Global di Kota Batam