

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) “Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 169).

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan

sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Hasan (2009:68) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi.

2.1.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:439). Sedangkan menurut Saladin (2011: 159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non

keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

- a. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahandemi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu
- c. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- d. ROI (*Return On Investment*) tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Menurut hukum permintaan (Rizky 2012) harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. “Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Tjiptono, 2012: 157).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia (Tjiptono 2005)

Tjiptono (2012: 174) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan SERVQUAL (*Service Quality*). Servqual ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. Servqual memiliki 5 unsur, diantaranya adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secaramenyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan (Kotler, 2002 :498) adalah sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.
- e. Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Panjaitan (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung”.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebahagian pada JNE Cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Penelitian yang dilakukan Bandu (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel *Reliability*

(Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel *Realibility* (Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > ttabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

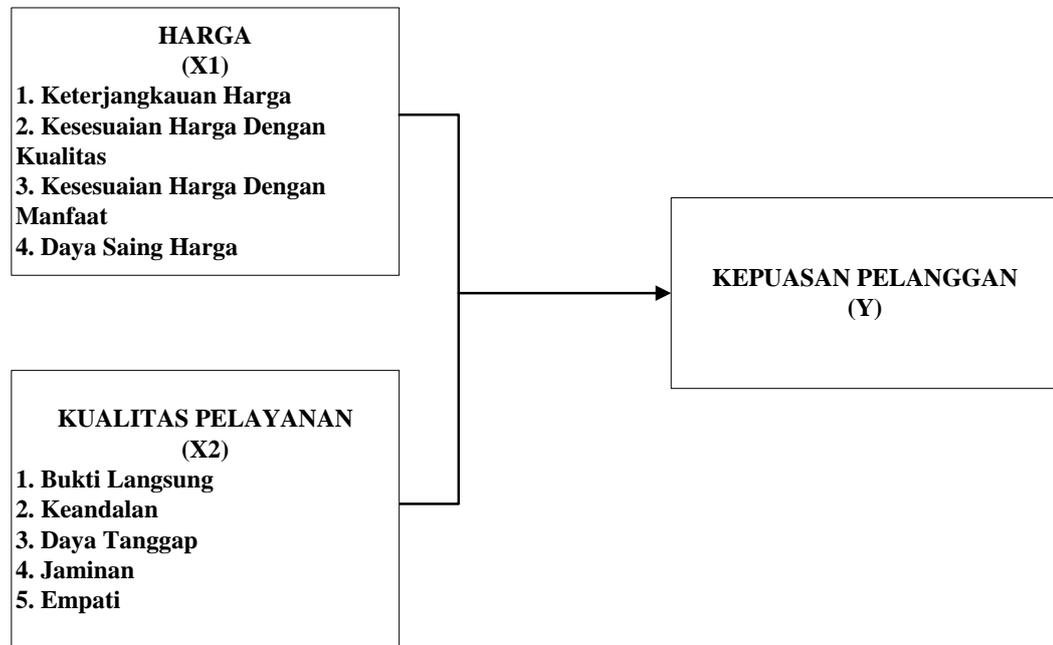
Penelitian yang dilakukan Ndikubwimana dan Berndt (2016), dengan judul “Service Quality and Customer Satisfaction among Bank Clients in Rwanda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidikikepuasan pelanggan perbankan di Rwanda sehubungan dengan layanan keuangan yang diterima. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitaif dengan menggunakan kuesioner SERVPERF dan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan fasilitas bank kondusif memberikan layanan yang baik, dan pelanggan puas dengan aspek Tangible yang terkait layanan dan bahwa mereka siap untuk mencerminkan kepuasan ini dalam perilaku mereka. Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan di masa depan.

Penelitian yang dilakukan Kisworo (2013) dengan judul “Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Taiwan Mobile Telecommunication”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar industri telekomunikasi Taiwan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, instrumen yang digunakan adalah SERVQUAL, kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti Tangibles, responsiveness, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki efek

positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Taiwan.

Penelitian yang dilakukan Ali dan Raza (2015), dengan judul “Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di antara pelanggan bank syariah Pakistan. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL, data dianalisis secara statistik melalui analisis faktor eksplorasi yang diikuti dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala kualitas layanan multidimensi adalah positif dan secara signifikan terkait dengan skala kepuasan pelanggan unidimensional. Selain itu, dimensi kepatuhan model SERVQUAL membuktikan pentingnya dengan menunjukkan faktor kontribusi tertinggi dalam model keseluruhan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan