

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2014:26) Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler (2010:27) Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh pelanggan tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada pelanggan sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara pelanggan dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012). Kotler (2012) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada satu produk fisik.

Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan kesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut (Lewis & Boom dalam Tjiptono, 2012:157) kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Kualitas total suatu jasa menurut Gilbert (2017) terdiri dari tiga komponen pokok,

yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa yang diterima pelanggan. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan *corporate image* adalah profil reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kualitas dapat dilihat dari sebagai macam perspektif, kualitas dipandang sebagai :

1. *Transcendental Approach*.

Kualitas dipandang sebagai *Innact Excellence*. Maksudnya adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. *Product Based Approach*.

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User Based Approach*.

Pandangan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.

4. *Manufacturing Based Approach*.

Pandangan ini bersifat *Supply Based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik dalam perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*.

Pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

6. *Market And Public Opinion Approach*.

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas hanya ditentukan ketika produk tersebut diterima pasar dan opini pelanggan terhadap produk tersebut bersifat positif.

Berdasarkan definisi kualitas jasa diatas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa juga merupakan salah satu kunci pemasaran dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan

jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Gary (2008:345) “harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Menurut Tjiptono (2008:151), “harga adalah suatu bagian unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi), oleh sebab itu timbulnya biaya (pengeluaran)”. Sedangkan menurut Hasan (2013:521) “konsep harga bagi pelanggan merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008,278) adalah:

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

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan produk memenuhi tanggapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan yaitu kinerja dan harapan. Lebih lanjut menurut Soekidjo Notoatmodjo (2015) kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang dapat ditampilkan atau penampilan kerja seorang karyawan dapat diukur dari hasil kerja, hasil tugas, atau

hasil kegiatan dalam kurun waktu tertentu.

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas (Philip Kotler, 2009:139).

Kotler dan Keller (2012) Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas mengenai perbedaaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity dan oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan Versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *Customer Lifetime Value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian

individual.

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Pendapat opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyaknya perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *Word Of Mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

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

6. Kepuasan Pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima, dan kerap kali juga dapat dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditunjukkan untuk membahgiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.3.3. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (1994) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

2.3.4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) adalah :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dasar penilaian terhadap pelayanan produk

ini meliputi; jenis produk mutu, atau kualitas produk produk dan persediaan barang.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut, dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenal informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha berkomunikasi manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian atribut-atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Eva Agustina (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Aneka Jaya Pematang Siantar. Jumlah sampel

yang digunakan sebanyak 130 responden dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 60 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aneka Jaya Pematang Siantar. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aneka Jaya Pematang Siantar.

Afi Fitriani (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Bangkit Copy. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 30,2 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Bangkit Copy. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Bangkit Copy.

Hidayatul Ummah (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas jasa cetak dan pemasaran online terhadap kepuasan pelanggan di Raja Cetak Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 75,3 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa cetak dan pemasaran online. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa cetak dan pemasaran online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Raja Cetak Palembang. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa cetak secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Raja Cetak Palembang.

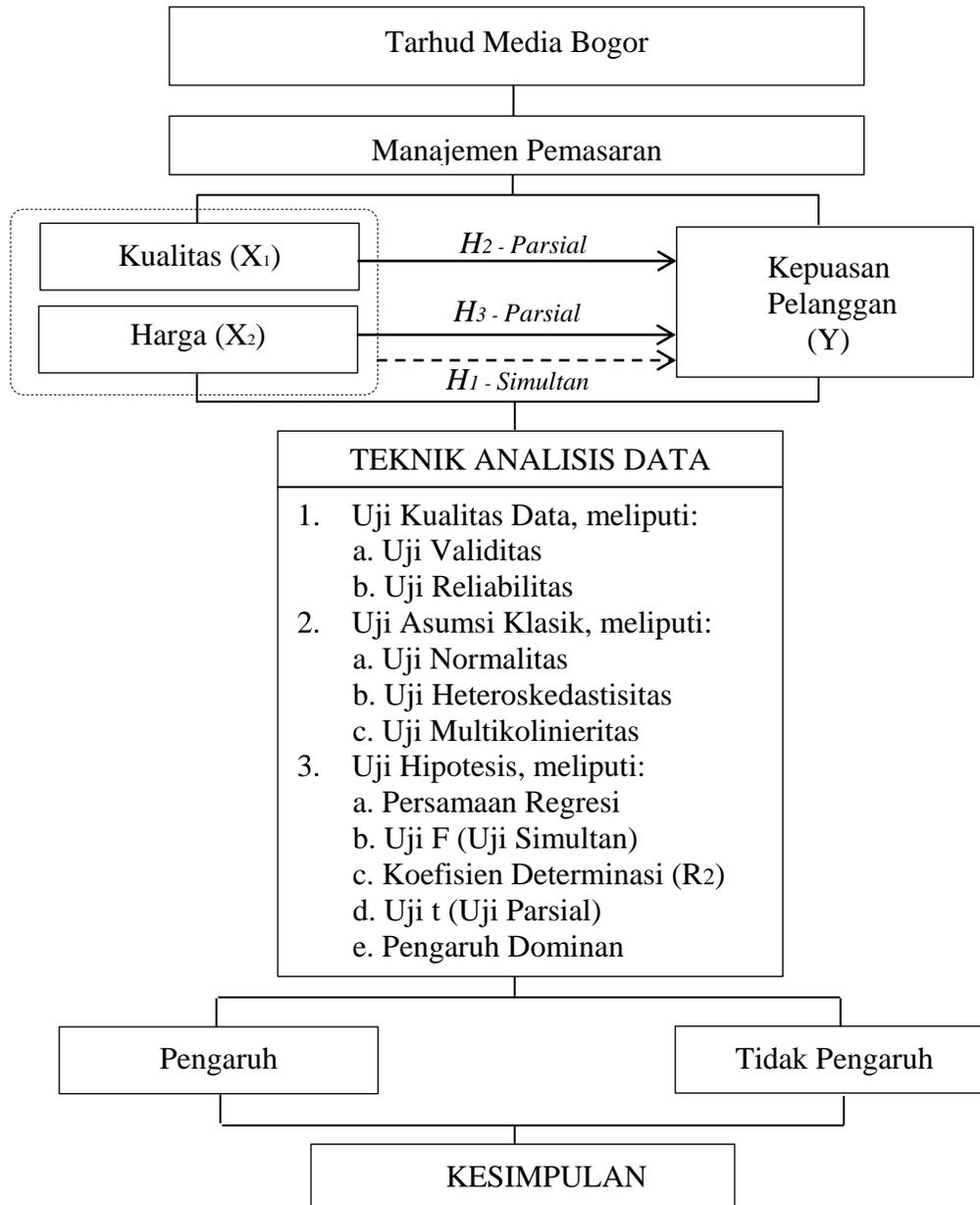
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Eva Agustina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Aneka Jaya Pematang Siantar	1. Kualitas Produk 2. Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 60 % 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Afi Fitriani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Pada Pelanggan Percetakan Bangkit Copy	Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 30,2 % 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Hidayatul Ummah (2021)	Pengaruh Kualitas Jasa Cetak Dan Pemasaran Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Percetakan. Studi Kasus pada Raja Cetak Palembang	1. Kualitas Jasa Cetak 2. Pemasaran Online	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 75,3 % 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya variabel kualitas jasa cetak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pemasaran online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010:60) di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tarhud Media.