

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan merupakan bagian dari beberapa rangkaian aktivitas yang diperuntukkan kepada orang yang membutuhkan layanan. (Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, 2021)

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. (Almeida, 2019)

Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika apa yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, diperlukan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan apa yang diberikan.

Dalam bisnis jasa memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli merupakan tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Parasuraman dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.

- b. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu yang jelas menyebabkan persepsi dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan *7egative* atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten. (Diana *et al.*, 2023)

### **2.1.2. Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi

pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. (Harga *et al.*, 2019)

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat- sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. (Indrasari, 2019)

Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. (Putra, 2020)

Menurut Tjiptono (2016) indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi konsumen, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut. Karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. (Pembelian, Indomie and Pt, 2021)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Anggun, 2022)

#### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. karena pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi kemungkinan besar akan kembali melaksanakan repeat order atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tetapi masih banyak pebisnis yang belum mengerti bagaimana strategi meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. (Syarief, 2023)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Indrasari, 2019)

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Melakukan pemakaian ulang
3. Kesiediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014:101). (Indrasari, 2019)

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut. (Anggun, 2022)

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan 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.

Asihita Prasasti Bakti 2024, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan klarifikasi metodologi yang lebih mendetail dan menyempurnakan informasi tentang sampel. Metodologi penelitian ini mencakup pengukuran variabel-variabel menggunakan skala Likert dengan rentang nilai tertentu untuk menilai kualitas layanan dan fasilitas. Selain itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen seperti kualitas layanan dan fasilitas dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dalam hal penyempurnaan informasi tentang sampel, penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposive dari pelanggan PT. Kembang Griya Cahaya di Bogor, Indonesia. Karakteristik responden mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan tingkat pengalaman menggunakan properti dari PT. Kembang Griya Cahaya. Pemilihan sampel dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi pelanggan yang lebih luas, sehingga temuan dari penelitian ini dapat lebih diterapkan secara umum dalam industri properti di Indonesia. Dengan adanya klarifikasi metodologi yang lebih mendetail dan informasi yang disempurnakan tentang sampel, pembaca dapat memahami proses penelitian ini dengan lebih baik, termasuk cara pengukuran variabel, analisis yang digunakan, dan konteks dari temuan yang

dihasilkan. Hal ini juga meningkatkan generalisabilitas temuan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian ini tentang industri properti di Indonesia.

Bongsu Saragih, 2020 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Reihan Property Medan Idahwati1, Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan pengujian dengan mengumpulkan data kuesioner. Dengan Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai  $t$  hitung 7,035 lebih besar nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498 berarti  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel variable pelayanan nilai  $t$  hitung 2,546 lebih besar nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498 berarti  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $F$  hitung 35.952 lebih besar nilai  $F$  tabel = 2.70 maka  $H_0$  diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi  $R$  Square yang diperoleh sebesar 0.436. Hal ini berarti 43,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Halbert Kurniadi 2023 Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek pada studi dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan telah menjadi bagian yang sangat penting dari tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah trust, kualitas produk, desain produk, dan time delivery memengaruhi kepuasan pelanggan properti di kota Tangerang, Banten, Indonesia. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 106 yang diperoleh melalui kuesioner online, dengan 85 sampel yang valid. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang memiliki dan tinggal di Apartemen Springwood Residence yang berlokasi di Tangerang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu***

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
----------	-------	----------	----------	-------

Asihita Prasasti Bakti 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Kembang Griya Cahaya di Bogor	Kualitas Pelayanan Fasilitas Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Berdasarkan Uji Validitas eluruh variabel lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan (0.60).
Bongsu Saragih, 2020	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Reihan Property Medan Idahwatil	Strategi Pemasaran Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai $t$ hitung 7,035 lebih besar nilai $t$ tabel sebesar 1,98498 berarti $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel variable pelayanan nilai $t$ hitung 2,546 lebih besar nilai $t$ tabel sebesar 1,98498 berarti $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai $F$ hitung 35.952 lebih besar nilai $F$ tabel = 2.70 maka $H_0$ diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan

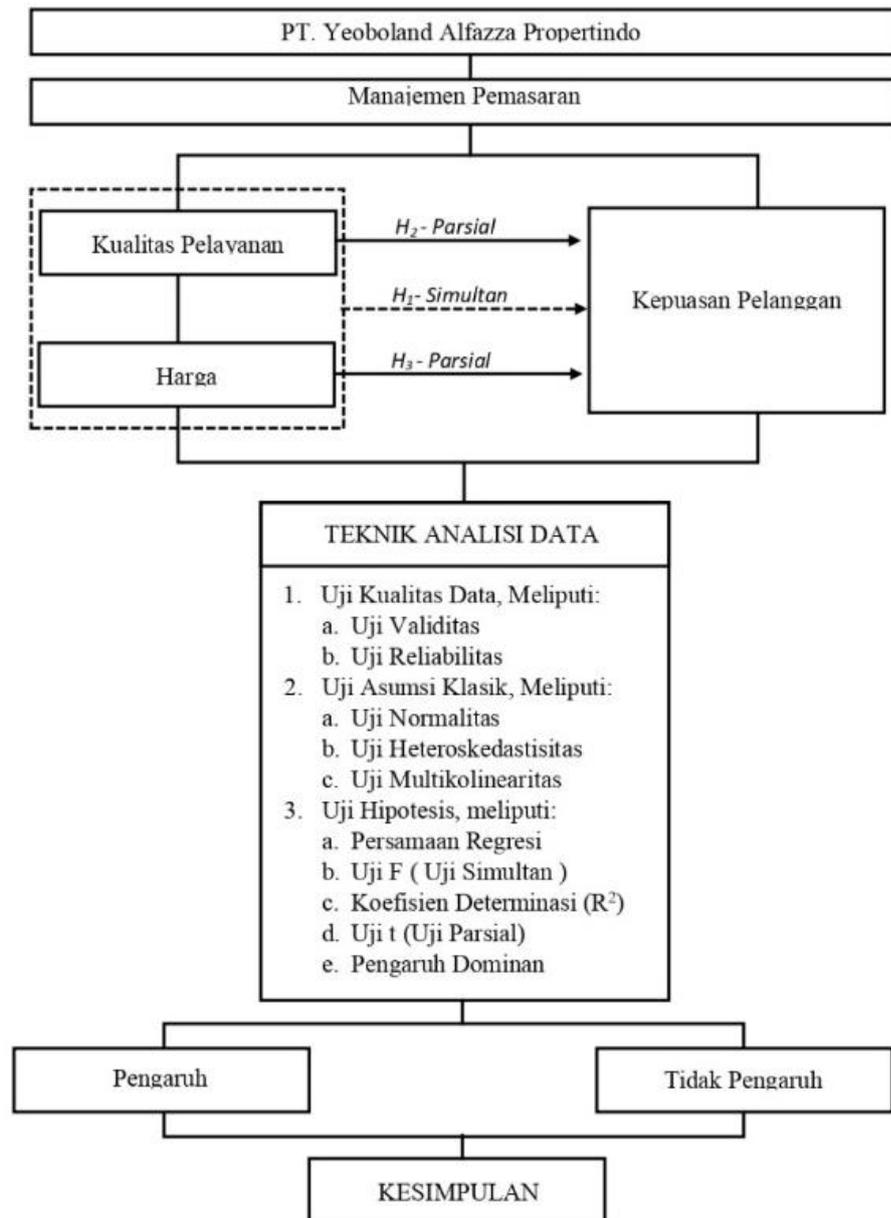
				berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi $R^2$ Square yang diperoleh sebesar 0,436. Hal ini berarti 43,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Halbert Kurniadi 2020	Pengaruh trust, product quality, desain produk, dan time delivery terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang	Trust Product Pelayanan Time Delivery Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek pada studi dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan telah menjadi bagian yang sangat penting dari tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah trust, kualitas produk, desain produk, dan time delivery memengaruhi kepuasan pelanggan properti di kota Tangerang, Banten, Indonesia. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 106 yang diperoleh melalui kuesioner online, dengan 85 sampel yang valid.

Sumber: Kampus Terkait 2024

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan,

penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa. (Syahputri, Fallenia and Syafitri, 2023). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1  
Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.  
H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.
  
2. Hipotesis 2  
Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.  
H1 :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.
  
3. Hipotesis 3  
Ho :  $\beta_3 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.  
H1 :  $\beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.