

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

*Service quality* atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Lovelock dan Wirtz (2007) menjelaskan kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan.

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” hal ini berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

##### **2.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan oleh para konsumen, yaitu:

**a. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*);**

Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, Seorang marketing dituntut agar memberikan= produk/pelayanan yang handal. Produk / pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan. Para karyawan suatu perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

**b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespon permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Elemen lainnya yang juga penting dalam elemen Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

**c. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mampu membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah pelanggan.

**d. Empati (*Emphaty*)**

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

**e. Bukti Fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan. Dalam konteks ini sarana dan prasarana yang berkenaan dengan pelayanan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan.

**2.2 Persepsi Harga (*Price Perception*)**

Simamora (2002) memberikan definisi persepsi merupakan *bagaimana kita melihat dunia sekitar kita* atau secara formal, dimana hal ini menjelaskan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Monroe (dalam Harjati dan Venesia, 2015) *perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences* yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dipikirkan oleh konsumen dapat menjadi nilai berkenaan dengan apa yang dipikirkannya. Oleh Karena itu dalam pemasaran, persepsi merupakan suatu hal yang bernilai untuk ditanamkan kepada konsumen bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Terdapat berbagai pengertian lain mengenai persepsi harga seperti yang dijelaskan oleh Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) yang menjelaskan persepsi harga yaitu faktor psikologis dari berbagai dimensi yang dapat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap harga. Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011) menjelaskan bahwa persepsi harga yaitu pertimbangan konsumen dan hubungan emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang diberikan oleh produsen dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima.

### **2.2.1 Pengertian Harga**

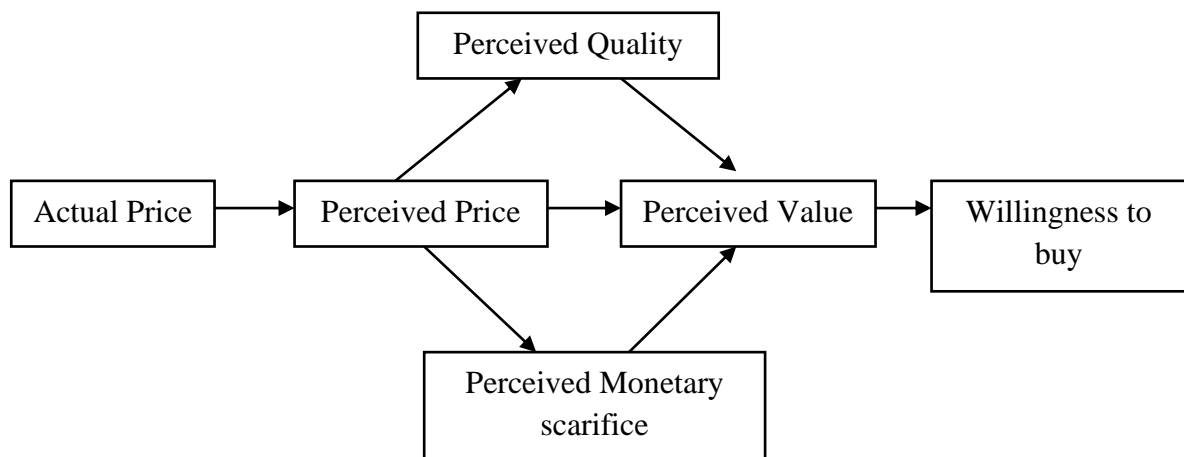
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dimaksud harga adalah *The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.* Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

Secara historis harga ditentukan oleh pelanggan dan perusahaan melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan dengan harga tertentu. Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, tetapi saat ini faktor yang menentukan pembelian konsumen semakin beragam, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe dalam Harjati dan Venesia, 2015) seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 2. 1 Persepsi Harga



Sumber: Monroe (1990) dalam Harjati dan Venesia, 2015

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa informasi harga aktual yang diberikan akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga ditentukan oleh 2 (dua) dimensi, yaitu:

- a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki harga mahal ketika informasi yang disampaikan dibanding harga produk. Persepsi konsumen kepada kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum konsumen menilai harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa persepsi kualitas dan biaya yang dikeluarkan konsumen memiliki peran yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, selain itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

### **2.2.3 Penetapan Harga**

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Karena kondisi persaingan yang semakin berkembang serta perkembangan permintaan yang sangat terbatas membuat peranan penetapan harga menjadi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan selain untuk meningkatkan

penjualan serta keuntungan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, kemampuan bersaing perusahaan serta kemampuan perusahaan dipengaruhi oleh penetapan harga perusahaan (Selang, 2013).

Ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran peraturan pemerintah dan lain-lain merupakan beberapa faktor yang memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Harga produk yang serupa yang dijual oleh para pesaing pasar, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen merupakan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan). Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) “Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Atau dapat diartikan juga kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan perasaan menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen saat mendapatkan atau ketika sesuatu yang diharapkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan.

Namun apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang.

Dari berbagai pengertian yang telah dijabarkan, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang dirasakan. Umar (2003) menjelaskan enam konsep dipakai dalam mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, yaitu:

- a. **Kepuasan pelanggan keseluruhan;** caranya dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas pelayanan yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas pelayanan yang mereka terima dari pesaing.
- b. **Dimensi kepuasan pelanggan;** Prosesnya melalui empat langkah yaitu: pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai pelayanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai pelayanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. **Konfirmasi Harapan;** pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidakesesuaian antara



harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang dijual perusahaan.

- d. **Minat pembelian ulang;** kepuasan konsumen dan pelanggan diukur berdasarkan apakah para konsumen akan melakukan pembelian ulang atas pelayanan yang sama dia konsumsi.
- e. **Kesediaan untuk merekomendasi;** hal ini merupakan suatu ukuran yang penting, terutama bagi pelayanan yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti pelayanan pendidikan tinggi.
- f. **Ketidakpuasan pelanggan;** dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *Word of Mouth* yang negatif serta *defections*.

Dari berbagai teori yang telah dijabarkan di atas, dapat dipahami kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diukur dengan bertanya secara langsung pada konsumen atau pelanggan, seberapa puas mereka dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan indikator antara lain merekomendasikan, loyal terhadap produk, dan menjadikan jasa tersebut sebagai penilaian utama dalam membeli jasa yang sejenis.

#### **2.4 *Word of Mouth***

Brown et al., (2005) memberikan definisi *Word of Mouth* sebagai informasi yang berkenaan terhadap target objek dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui alat komunikasi. Sedangkan *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) menjelaskan WOM sebagai suatu usaha marketing yang menstimulan konsumen

untuk mempromosikan, merekomendasikan, membicarakan, hingga menjual merek terhadap calon pelanggan lainnya.

WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Damayana, 2014). Fenomena e-wom dianggap moderinsasi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju teknologi dari cyberspace. Mudahnya mendapatkan informasi memungkinkan pasien menggunakan media sosial untuk mencari reverensi terhadap suatu produk atau jasa layanan sebelum melakukan pembelian seperti instagram, facebook, path, BBM dll. Thureau et al., (2004) mendefinisikan electronic word- of- mouth (e-WOM) sebagai penilaian yang dilakukan oleh pasien tentang produk atau jasa melalui internet atau media sosial

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Setelah menelaah lebih lanjut dari penjelasan teori di atas, maka pengembangan hipotesis penelitian ini mencakup:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelayanan atau produk, profitabilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan merupakan tiga elemen penting. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Dan kepuasan pelanggan

terhadap pengalaman pelayanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu.

Hal ini sesuai dengan penelitian Harjati dan Venesia (2015), Hindarwati dan Jayasari (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 1 yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harjati dan Venesia (2015) juga menjelaskan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan dalam studi ekonomi makro yang termasuk dalam tujuh sektor industri. Saat belanja dengan menggunakan internet, pelanggan atau konsumen tidak dapat dengan nyata melihat atau memegang produk, pelanggan tidak yakin apakah yang ditampilkan oleh internet akan sama dengan apa yang akan diterima. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 2 yaitu:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap sosialisasi layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan tentu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan seunit perusahaan dalam menawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 3 yaitu:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth*.

#### 4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Aflit Nuryulia Praswati (2009) tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 4 yaitu:

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth*.

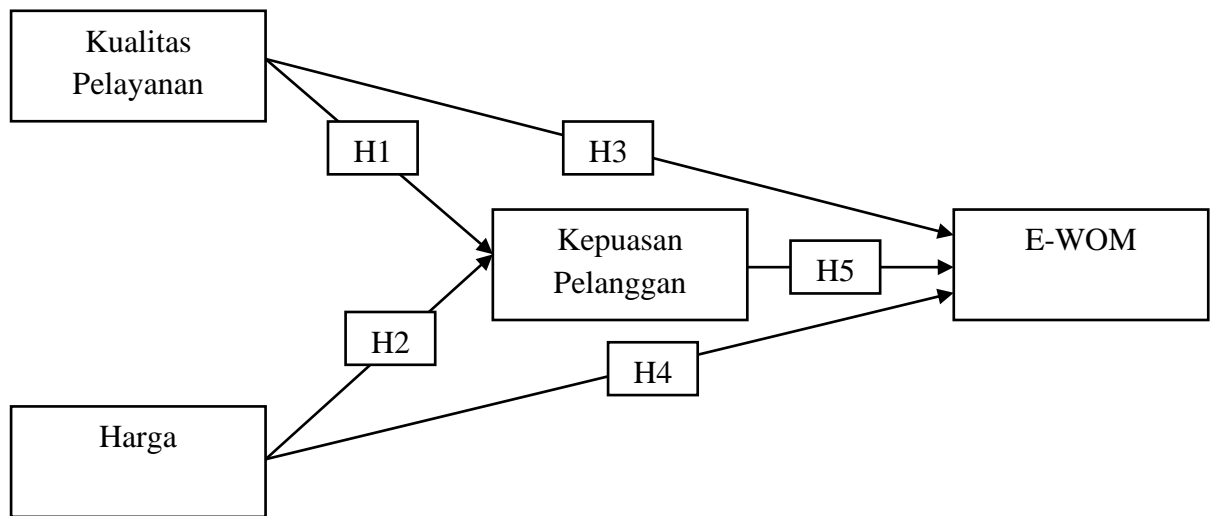
## 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) “Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Atau dapat diartikan juga bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Kepuasan pelanggan dapat berupa pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *Word of Mouth* (Huda, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 5 yaitu:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth*.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga dan *electornic Word of Mouth* dengan stimuli utama kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pemegang polis di PT. Jasa Raharja, dan bagaimana pengaruhnya terhadap *electornic Word of Mouth* yang saat ini konsumen berkomunikasi melalui sosial media. Adapun kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian