

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Faizah, Nadia Rizqiyatul. & Suryoko, Sri. & Saryadi. Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-MAMAMIA Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang” (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan O-mamaia steak and Ice cream Jati Semarang, Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice cream Jati Semarang. Sampel penelitian di ambil 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 18.00

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitiannya yang dimana peneliti terdahulu menggunakan O-MAMAMIA Steak And Ice Cream sebagai objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan Jackpot Coffe Shop sebagai objek penelitian. Dan jurnal terdahulu ini digunakan penulis untuk membuktikan atau mendukung dalam pembuatan hipotesis.

2. Prasetio, Ari. Dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “ (2012).

Penelitian ini dilakukan dengan objek PT.TIKI cabang Semarang, permasalahan yang diangkat oleh peneliti terdahulu yaitu apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.TIKI cabang Semarang secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). dengan metode pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT.TIKI cabang Semarang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitiannya yang dimana peneliti terdahulu menggunakan PT. Tiki Semarang sebagai objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan Jackpot Coffe Shop sebagai objek penelitian. Selain itu jurnal ini menggunakan variabel indenpenden kualitas pelayanan dan harga sedangkan penulis menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Dan jurnal terdahulu ini digunakan penulis untuk membuktikan atau mendukung dalam pembuatan hipotesis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan timbal balik dari konsumen setelah mengkonsumsi atau pun merasakan suatu produk, dan produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Faizah, Suryoko & Saryadi, 2013:4).

Menurut Lena Elitan (dalam Pratiwi, 2010), Ada 4 variabel Kepuasan Konsumen yaitu :

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

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler et, al. (dalam Tjiptono, 2008: 34) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan

kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisa Pelanggan Yang Hilang (Lost customer analysis)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan adalah;

1. melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli.
2. memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Kepuasan konsumen akan menimbulkan manfaat secara langsung maupun tidak langsung yang bisa dirasakan oleh pembisnis. Menurut Tjiptono, (2008:24) manfaat yang akan di dapat adalah :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut tjiptono (dalam Saidani & Arifin, 2012 : 5) kualitas jasa merupakan sesuatu yang di persepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Gronos (dalam faizah, suryoko & saryadi, 2013 : 4) Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Rangkuti (dalam faizah, saryadi & suryoko, 2013:4) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (faizah, suryoko & saryadi, 2013 : 4)

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan adalah dengan Service Quality atau biasa diangkat servQual, dalam pembentukannya oleh Parasuraman et al (1988) . Pengukurannya mencakup lima dimensi yaitu :

- a) Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d) Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain:

1. komunikasi (communication)
 2. kredibilitas (credibility)
 3. keamanan (security)
 4. kompetensi (competensi)
 5. sopan santun (courtesy).
- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Konsumen akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik bagi setiap konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa senang dan nyaman, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Dan sebaliknya ketika kualitas pelayanan rendah maka menghasilkan kepuasan pelanggan yang rendah pula.

Dalam penelitian yang dilakukan faizah, suryoko & saryadi (2013) dan prasetio (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap

Kepuasan Konsumen

2.2.3 Kualitas Produk

Dalam bukunya, Kotler (2005), menerangkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut David Garvin (dalam Tjiptono 2008:25) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Produk dikatakan berkualitas bila memenuhi 8 dimensi tersebut, pelaku bisnis harus memperhatikan hal tersebut agar bisa mempunyai produk yang bernilai lebih di banding produk pesaing.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dalam model kepuasan yang disebutkan oleh Parasuraman et al (1994) dan Bei dan Chiao (2001) kualitas produk sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2001)

Dalam penelitian yang dilakukan faizah, suryoko & saryadi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap
Kepuasan Konsumen**

2.2.4 Harga

Harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Bei dan Chiao, 2001). Menurut Guntur Efendi (dalam faizah, saryadi & suryoko 2013:3) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan yaitu :

1. Peran alokasi

Harga berfungsi dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

2. Peran informasi

Harga berfungsi dalam mendidik pelanggan mengenai atribut – atribut produk seperti kualitas dan lain – lain. Hal ini bermanfaat terutamanya dalam situasi dimana pelanggan mengalami kesulitan dalam menentukan nilai produk atau manfaatnya secara obyektif. Gambaran umum tentang harga adalah, semakin mahal harga produk, semakin tinggi kualitasnya dan sebaliknya.

Harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, biasanya mereka menilainya dari harga yang mereka bayarkan (Bei dan Chiao, 2001) (Han dan Ryu, 2009). Bei dan Chiao (2001) juga menyatakan jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Menurut Hassan et al (2014) Harga dianggap sebagai suatu instrumen yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga harga dianggap sebagai bahan yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut kertajaya (dalam septiano 2015:53) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan puas apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001). Pada akhirnya persepsi kualitas dan harga yang dirasakan adalah dua faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan faizah, suryoko & saryadi (2013) dan prasetio (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka berpikir

