

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ari Prasetyo, "pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang tahun 2012" (analisis jurnal), menghasilkan kesimpulan bahwa Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X1 + 0.614 X2$.

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

Dwi Aryani & Febriana Rosinta “ pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada KFC di Jakarta tahun 2009” (analisis jurnal), menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

Ratih Hardiyati , “ analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh Pagilaran”2010 (skripsi), menghasilkan kesimpulan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar -0,197, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,271 sedangkan variabel

emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan pelanggan.

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Ari Prasetyo (2012)	pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang	Variabel bebas: X1: kepuasan pelanggan. X2: harga Variabel terikat Y: kepuasan pelanggan	analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan
2	Dwi Aryani & Febriana Rosinta (2009)	“pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada KFC di Jakarta	Variabel bebas: X1: kualitas layanan X2: kepuasan pelanggan Variabel terikat Y: loyalitas pelanggan	Menggunakan analisis linear berganda	menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI
3	Ratih Hardiyati	Analisis pengaruh	Variabel bebas: X1:kualitas	analisis deskriptif dan	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

(2010)	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh Pagilaran.	pelayanan Variabel terikat Y: kepuasan pelanggan	analisis regresi linear berganda	secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan .sementara secara parsial untuk variabel responsif tidak berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel yang lain berpengaruh signifikan.
--------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Landasan Teori

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Pengertian harga dapat dilihat dari sudut pandang pemasaran dan sudut pandang pelanggan sebagai berikut:

- a. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- b. Dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.
- c. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan guna mendapat sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering di tentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga di tangani oleh manager divisi dan manajer lini produk. bahkan manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang di ajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:151), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga tertinggi untuk dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Istilah ini disebut maksimasi laba. Namun dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maka untuk maksimasi laba sangat sulit di capai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat di capai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Dengan harga ditentukan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.2.2 Pelayanan Responsif

Menurut zeithamal (2006:6): “ pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelangg. Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang di perlukan seseorang.”

Menurut Ratminto dan Atik (2005:2):”pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan”.

Menurut Zeithamal (2006:6) menyatakan bahwa : “ pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan pelanggan.pelayanan juga merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan”.

Dari ketiga definisi diatas pelayanan memiliki ciri pokok tidak kasat mata (tidak dapat di raba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan yang menggunakan pelayanan.

Dalam perkembangan selanjutnya Zeithamal (2006:19-20) mengatakan bahwa pelayanan responsif yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Menurut Parasuraman (dalam lupiyoadi,2010:182) menyatakan pelayanan responsif adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.dari kedua definisi diatas pelayanan responsif adalah pelayanan kesigap dan tanggap karyawan terhadap pelanggan.

2.2.3 KEPUASAN PELANGGAN

Untuk memenangkan persaingan perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Banyak pengertian kepuasan pelanggan diantaranya menurut kotler, A.B Susanto (2000:53) menyatakan bahwa “ kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang mereka (pelanggan) rasakan dibandingkan dengan harapan”.

Kotler dan Armstrong (2003:7) menyatakan bahwa, “ kepuasan pelanggan (*customer satisfacation*) merupakan tindakan dimana anggapan kinerja (*percieped perfomance*) produk/jasa akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.

Bila kinerja produk/jasa jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

Seperti dijelaskan definisi diatas , maka bila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Menurut Hasan (2008:56) adanya kepuasan pelanggan memberi manfaat diantaranya :

- a. Kunci sukses bisnis masa depan.
- b. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- c. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari satu orang ke orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.2.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu sarananya yaitu kotak saran ataupun sarana interaktif *customer service*.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- c. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- d. Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.2.4.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana hubungannya dengan variabel yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Pada prinsipnya ada dampak dari persaingan harga di mata pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu semakin harga seperti di inginkan pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

2. Pengaruh pelayanan responsif terhadap kepuasan pelanggan

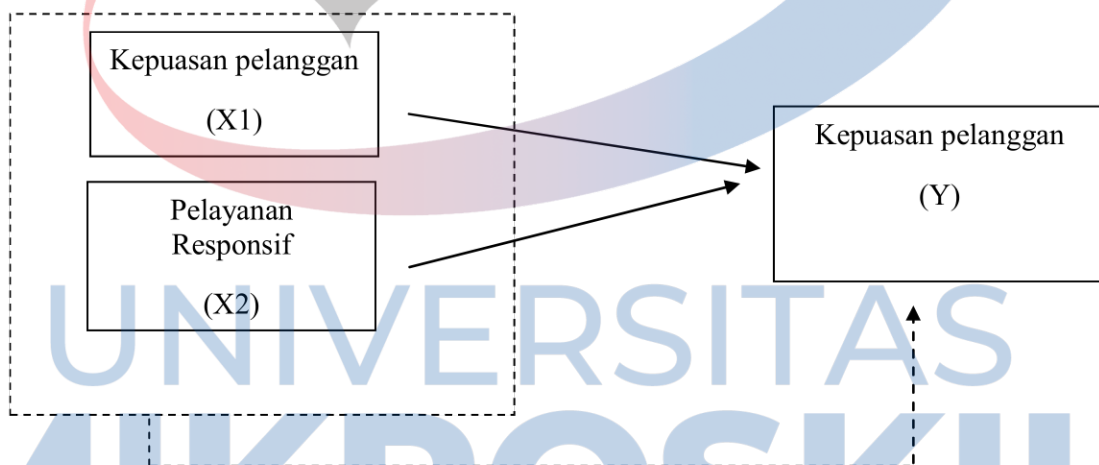
Zeithaml (2006:19-20) mengatakan bahwa pelayanan responsif yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pemberian pelayanan responsif yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan bilamana perusahaan cepat tanggap dan merespon pelanggan maka itu merupakan suatu nilai lebih di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka di penuhi dan senang apabila harapan mereka di lebihi. Terpenuhinya kepuasan pelanggan akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan

yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive pada harga dan member komentar baik tentang perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan pihak perusahaan untuk kepuasan pelanggan adalah :

1. Peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. pelanggan.
3. Perbaikan fasilitas fisik untuk kepuasan pelanggan
4. Penetapan harga yang bersaing di pasang untuk kepuasan pelanggan.



Gambar kerangka konseptual 2.2.4.1

Keterangan :



2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas sesuatu masalah yang kebenarannya masih harus di uji melalui penelitian ilmiah. Hipotesis penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah adalah : terdapat pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan pada PT. Wahana Lestari Cabang Medan.

