

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk

atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan *psikis* orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Harga.

B. Pengertian Harga

1. Pengertian Harga

Tarif sering diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Namun harga dengan tarif sama – sama memiliki keterikatan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan, akan mendorong konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 31) harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1. Peran lokasi dari harga, yang berfungsi untuk membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dengan membandingkan alternatif harga yang tersedia
2. Peran informasi dari harga yang berfungsi untuk membantu pembeli dalam menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Karena persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menentukan. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki ketertarikan terhadap uang.

2. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
Yaitu seberapa besar kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu apakah harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan .

c. Daya saing harga.

Yaitu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk apabila dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang berbeda.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Yaitu apakah manfaat yang diberikan oleh produk tersebut sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika realitas layanan yang diberikan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas, namun sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, maka kekecewaan dapat terjadi (Tjiptono:2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa factor faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (service quality), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (emotional factor), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92)

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 6 akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Data Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengolaan Hotel Horison Bekasi Jurnal Daya Saing Vol 9 No 1 (2023) P-ISSN : 2407-800X E-ISSN: 2541-4356 DOI: https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1079	Cahya Gilang Ananda Kresna Putra, Dinda Putri Fatimah, Rizki Nurul Nugraha	Regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri yang dari 5 tahapan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, hal itu cukup berdampak besar pada kepuasan pelanggan selama menggunakan jasa layanan.

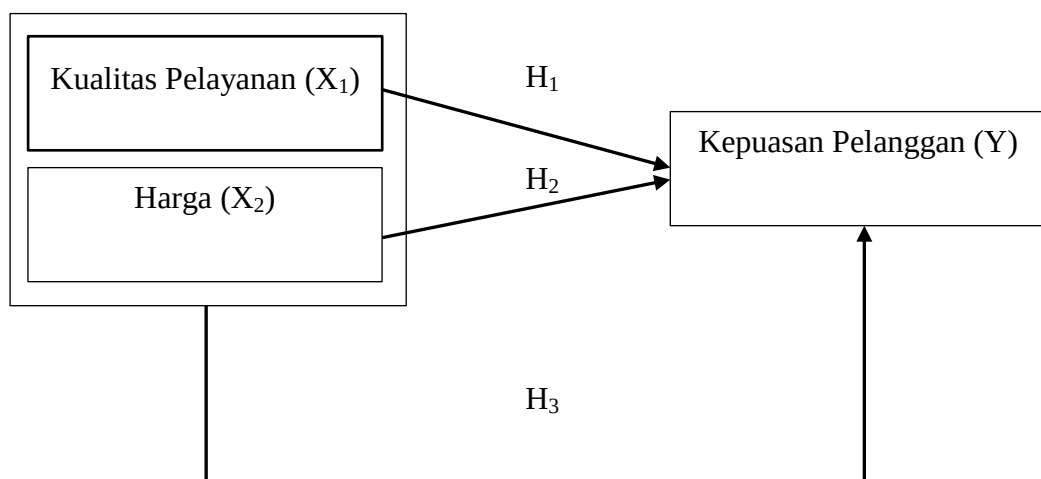
2.	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung American Research Journal Volume 2, 2016 I-ISSN: 2378-7031 DOI: 10.21694/2378-7031.16008	Bob Foster	Regresi linier berganda	The result of the research indicates that the two variables have significant effects in the amount of 3.86 to the price variable; 3.54 for the variable service quality. While in the effect of price, the quality of service to custom.
3.	Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Hotel Kartika Candra in Jakarta Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Volume 10 Number 1, January–june 2020. Page 113-12 p-ISSN: 2086-6364, e-ISSN: 2549-7499 Doi: https://doi.org/10.35877/454RI.qlms325	Raden Roro Ayu Metarini	Regresi linier berganda	The results of this study the quality of service significantly influence customer satisfaction by 40.6%, hypothesis testing obtained significance 0,000 <0.05. Price significantly influence customer satisfaction by 40.0%, the hypothesis test obtained significance of 0,000 <0.05. Service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by 50.3%, hypothesis testing obtained significance 0,000 <0.05.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveller Hotel Jakarta Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 5 No. 1 (2020) e-ISSN: 2579-759 DOI: 10.32493/jpkpk.v5i1.10151	Desianto Harefa, Mery Lani Purba	Regresi linier berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travellers Hotel Jakarta.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday Berastagi Jurnal Regionomic Vol 4, No 1 (2022) e-ISSN : 2685-6840 DOI: http://dx.doi.org/10.36764/jg.v4i1.687	Ingan Ukur Br Sitepu, Menanti Sembiring, Feri Fernandes Ginting	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan price discount berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Reddoorz Near Mikie Holiday Berastagi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,183 yang berarti 18,30% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

				variabel kualitas pelayanan dan price discount.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Empat Journal of Hospitality and Tourism Vol. 1, No. 2, Januari 2023 Hlm 76-94 E-ISSN:2964-4739 DOI: https://doi.org/10.30591/jht.v1i2.4794	Muhammad Falaq, Mega Jayanti Sutisna, Yehezkiel Dimas	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Swiss-Belinn Bogor pada pertanyaan kualitas pelayanan, para staff Swiss-Belinn Bogor berpenampilan rapi dan menarik memiliki nilai meanterendah yaitu 4,24%. Konsumen yang datang menganggap bahwa penampilan staff di SwissBelinn Bogor masih kurang menarik dan rapi, sehingga penulis menyarankan manajemen hotel untuk lebih memperhatikan lagi groomingpara staf agar kerapihan tetap terjaga dan dapat mengubah tema seragam agar terlihat lebih menarik.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa Jurnal MDP Vol 1, No 1 (2012) E-ISSN: 2985-7406 DOI: https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4316	Heri Gunawan	Regresi linier berganda	Penelitian menyimpulkan bahwa Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai $0.000 < 0.05$. Uji simultan membuktikan bahwa nilai F bernilai 205.899 dengan 0.000 nilai signifikan yang artinya variable kualitas pelayanan dan harga dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikansi pada kepuasan konsumen
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang Jurna Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 2 (2020) e-ISSN: 2579-6453 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277	Zunta Ovidani, Wahyu Hidayat	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dan kepercayaan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil koefisiendeterminasi, variabel kualitas pelayanan yaitu 0,101 atau 10.1%, variabel harga yaitu 0,413 atau 41.3%, variabel kepercayaan yaitu 0,62 atau 6.2%, yang

				bila dijumlah tidak mencapai 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian kepuasanpelanggan pada Hotel Dafam adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan di mana sisanya merupakan sumbangan yang diberikan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol. 1, No. 1, (2020) ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451	Raynaldo Donovan S, Adil Fadilah	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota bogor dengan nilai signifikan 0,004,(2) Strategi Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota bogor dengan nilai signifikan 0,003,(3) Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota bogor dengan nilai signifikan 0,000,(4) Kualitas pelayanan,Strategi Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000.(5) persamaan Regresi $Y=3,330+0,158X_1+0,147X_2+0,231X_3$
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Hotel dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Noormans Semarang Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol. 19 No. 2 (2023) E-ISSN: 2774-8987 DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.317	Muhammad Noor Cholis, Enik Rahayu, Renny Afriliani, Susmono widagdo, Henry Yuliamir	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas layanan, fasilitas hotel, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Noormans Semarang.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan *pradigma* penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat), dimana yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambaran berikut ini:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapundengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono 2015:125).

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya 2015).

secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen(Turgay Bucak 2014)

H1 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan (Lupiyoadi 2013:136) harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan lokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus dan Lumanauw 2015).

H2 Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan profit yang akan diperoleh perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang telah memenuhi preferensi pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima dan pelayanan terbaik yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan. Secara teori, Indrasari, M. (2019:87-88) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko (2016) dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 Terdapat kualitas pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan