

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam M. Idrasari, 2019) adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam M. Idrasari, 2019) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Dalam hal ini apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut M. Idrasari (2019) pelayanan (*customer services*) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut R.A Supriyono (dalam M. Idrasari, 2019) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Karakteristik Layanan

Menurut Kotler (dalam M. Idrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan penjual yang memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- d. Kesopanan, yaitu bahwa penjual harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan penjual dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan cepat
- g. Responsif, yaitu layanan dan respon penjual yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan

- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian
- i. Nyata, yaitu layanan yang diberikan harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan
- j. Memahami pelanggan, yaitu penjual benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator adalah alat ukur/tolak ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan.

Dalam hal ini terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (dalam M. Idrasari, 2019) antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan

4. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik

2.3 Pengertian Harga

Harga menurut M. Indrasari (2019) adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah tetapi dalam keadaan yang lain harga sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Philip Kotler dalam M. Idrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang bermutu baik tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (M. Idrasari, 2019)

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai nilai tukar

untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swasta dalam M. Idrasari (2019) tujuan dalam penetapan harga antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.
3. Mencegah dan mengurangi persaingan, dengan tujuan dapat dilakukan melalui kebijakan harga
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam M. Idrasari (2019) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli

b. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dalam situasi dimana mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam M. Idrasari (2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga, keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segemen pasar yang dipilih

2. Kesesuaian harga dengan produk

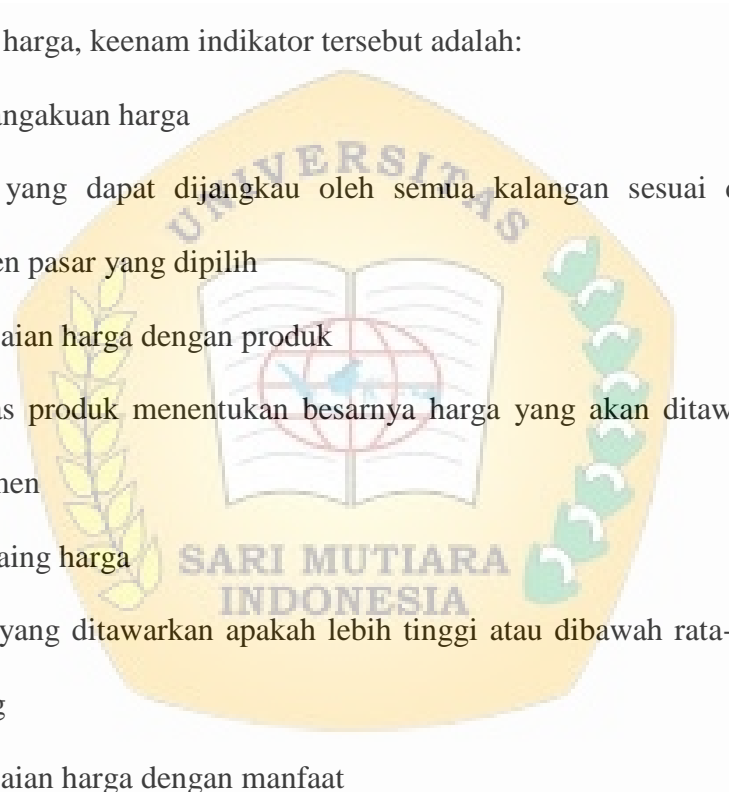
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari para pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.



2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam M. Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan pelanggan tidak seperti apa yang mereka harapkan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Chandra, Hafni, Chandra, et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.4.1 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut M. 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.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono dalam M. Idrasari (2019) terdapat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali
Yaitu pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan melakukan pembelian ulang terhadap jasa/barang.
3. Kesiediaan merekomendasi
Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang sudah dirasakan terhadap teman atau keluarga.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi shopee di Desa Hatinggian Kec. Lumbanjulu, Kab. Toba, Sumatera Utara”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya terdapat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Rita Dwi Saputri (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online shopee melalui <i>E-commerce shopee</i>)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan konsumen(Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap kepuasan pelanggan
Isfatul Jannah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Kualitas Pelayanan (X1), Keragaman Produk (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan secara parsial kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee.
Nur Alfiah Faizah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Belanja Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UIN Jakarta	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman berbelanja <i>online</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian sebelumnya

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (kerangka pemikiran) disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini disimbolkan dengan (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

Adapun ulasan dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam M. Idrasari, 2019) adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan shopee kepada pelanggan dan bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas, namun akan kecewa jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

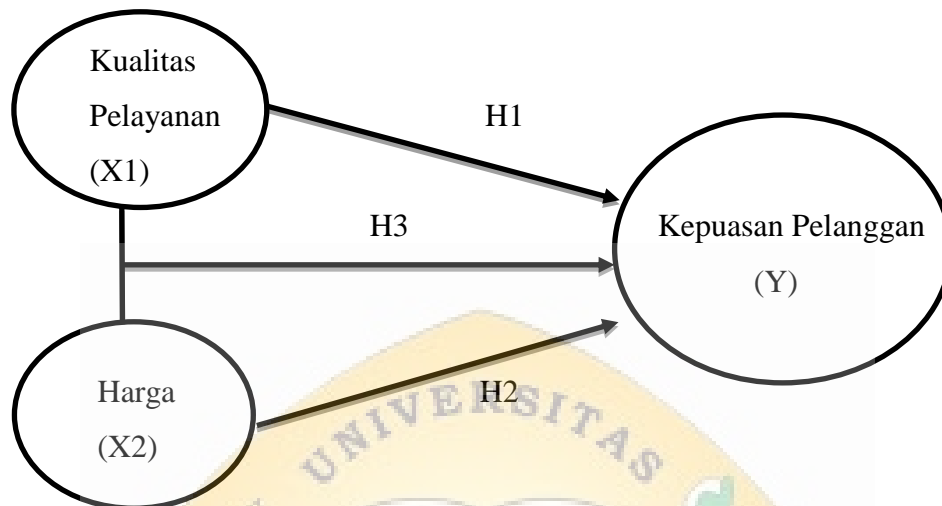
2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menurut M. Indrasari (2019) adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah tetapi dalam keadaan yang lain harga sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar, semakin tinggi harganya, maka semakin sedikit konsumen akan membeli suatu barang, sebaliknya semakin rendah harga barang, maka semakin tinggi pembelian suatu barang tertentu. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan harga yang terjangkau dan sesuai juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas maka akan digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Aplikasi shopee di Desa Hatinggian
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada pengguna Aplikasi shopee di Desa Hatinggian
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi shopee di Desa Hatinggian