

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:57) dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan, Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa, mereka tidak hanya melihat Gedung atau tempatnya saja melainkan bagaimana kualitas pelayanan yang akan diterima dari suatu perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan merupakan kunci yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan karena akan mempengaruhi kelancaran dalam berbisnis. Menurut Kotler (2016) Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan diterima atau pelayanan yang diharapkan sesuai, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara paling penting dari perusahaan jasa dalam mempertahankan posisinya adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang menggunakan jasa transportasi PT. INDAH TRANSPORT.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Mentiana Indrasari, 2019 : 63) ada lima indikator kualitas pelayanan, antara lain :

1. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan defan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang paling diperhatikan oleh calon konsumen Ketika ingin membeli atau menggunakan barang atau jasa. Tinggi rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa. Melalui Harga, konsumen bisa memutuskan apakah barang atau jasa tersebut dapat dimiliki atau tidak.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Namun, dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atau pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas jasa yang diterima, dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga juga 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 atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal dan sebaliknya jika bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Menurut Tjiptono (2020) harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Indrasari (2019:38) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai jumlah nilai yang dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang dan jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2020) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan harga, yaitu :

1. Peran Alokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran Informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Dalam hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) yang menjelaskan metode penetapan harga, sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentasi terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk.

Tujuan laba biasanya didasari pada target return, dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

b. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi peputaran produk yang tinggi.

c. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik.

d. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industry. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga.

Keempat indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang akan dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

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

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller didalam buku Pemasaran dan Kepuasan pelanggan (2019 : 82) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan, cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan menggunakan jasa pelayanan yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Indrasari 2019 : 82) ada empat cara dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi - informasi ini dapat memberikan ide - ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey Kepuasan pelanggan

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

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

4. *Lost Customer Analisis* (Analisa pelanggan yang lari)

Langgan yang hilang, dicoba dihubungi dan diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti dan pindah ke perusahaan yang lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi, yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

2.3.3 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019) :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan, terutama untuk industry jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk atau jasa pelayanan yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dan jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan jasa dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda dan berbicara secara berbeda. Menurut Indrasari (2019 : 92), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

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 Merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Demikian penelitian ini juga dibuat dengan dukungan penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Reina Algista Tarigan (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen Kita-kita <i>Tour and Travel</i>)”	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Andy Gunawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Transportasi Online Grab terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen UNISMUH Makassar	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Nafisa Choirul Marati (2016)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada konsumen gojek di Surabaya)”	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yaitu hasil pemikiran yang sifatnya kritis dalam memperkirakan suatu kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Sugiyono (2021:95), Kerangka pemikiran merupakan yaitu penjelasan yang belum pasti terhadap penjelasan-penjelasan yang menjadi suatu objek permasalahan.

Kerangka pikir penelitian menggunakan variabel independent, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun ulasan dari variabel independent dan dependen sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

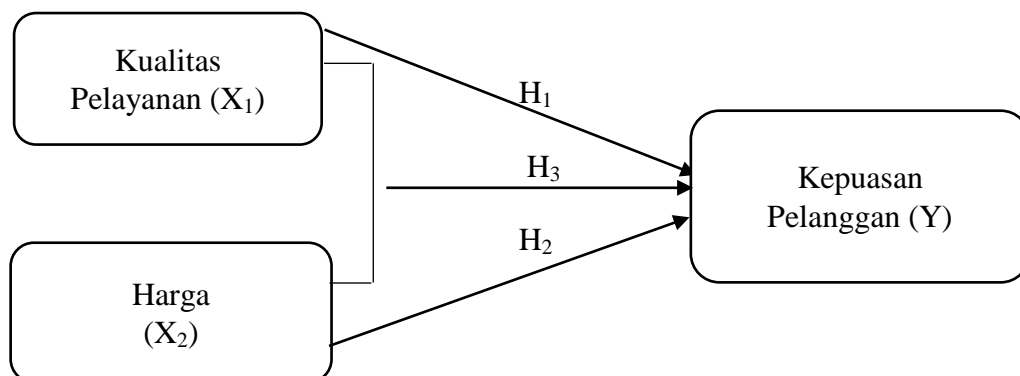
Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 180), defenisi dari kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketika sebuah perusahaan memberi harga yang sesuai dan relatif murah, maka konsumen akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan dan akan tetap menggunakan jasa tersebut dikemudian hari.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang baik dan harga yang sesuai terhadap jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan maka pelanggan akan merasa puas atas jasa tersebut dan akan mempengaruhi konsumen yang lain untuk menggunakan jasa tersebut dikemudian hari. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 : Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Bebas : Harga

Y : Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. INDAH TRANSPORT Medan

H_2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. INDAH TRANSPORT Medan

H_3 = Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. INDAH TRANSPORT Medan