

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya :

2.1.1 Rida Farida (2016) : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Surverri Pada Tamu Fabu Hotel Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial di Fabu Hotel Bandung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif serta membagikan kuesioner pada 100 orang pengunjung Fabu Hotel Bandung dari jumlah populasi 48.082 orang. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi (R^2) adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,188 atau 18,8% dan harga sebesar 0,406 atau 40,6% terhadap kepuasan konsumen sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 0,593 atau 59,3% terhadap kepuasan konsumen

sehingga sisanya 0,407 atau 40,7% merupakan pengaruh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2.1.2 Ketmi Novrin Surianto, Ety Istriani (2019) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Card Yogyakarta, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab Car di Yogyakarta. Pengambilan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang di ambil oleh peneliti adalah 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700, yang berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 70 % dan sisanya 30,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

2.1.3 Aris Budiono (2020) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pelanggan PT

Indomarco, yang terletak di wilayah selatan Tangerang. Teknik pengambilan sampel proporsional adalah simple random sampling. Sampel dari 137 agen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan model skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis (Path Analysis). Hasil penelitian ini adalah: secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Variabel Layanan (0,011), dan Citra Merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.

2.1.4 Ulfiana Rahayu, Merlina (2018) : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen : Studi kasus pada konsumen Hotel Bintang Redante di Kabupaten Garut, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif verifikatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan angket/kuesioner. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 6,100. Harga berpengaruh positif sebesar 2,651. Secara

simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hotel Bintang Redante berpengaruh positif sebesar 42,6% yang berarti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Redante sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.1.5 Chandra Eddy Thungasal (2019) : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kausari Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Kasuari, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui pengambilan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (5) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
						Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Rida Farida / 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Tamu Fabu Hotel)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial	Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, kolerasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan harga	Objek pada penelitian ini adalah pada Tamu Fabu Hotel Dan dari dua variabel antara kualitas pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada variabel harga	Objek pada penelitian ini adalah pada hotel Edotel Syariah Banjarmasin dan untuk penelitian ini variabel antara kualitas pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada variabel kualitas pelayanan
2	Ketmi Novrin Surianto, Ety Istiani 2019	Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-cardi Yogyakarta	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan grab car di Yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan, secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga dan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling Dan pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dan pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Bersambung...

Sambungan...

				promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.			
3	Aris Budiono / 2020	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini adalah secara simultan pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, harga. Promosi, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 22,9% variabel Layanan (0,011), dan citra merek (0,2021) yang memiliki pengaruh positif terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel pengaruh kualitas layanan	Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis (Path Analysis) Dan juga penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Dan untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening

Bersambung....

Sambungan...

				kepuasan pembelian			
4	Ulfiana Rahayu, Merlina / 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus pada Konsumen Hotel Bintang Redante di Kabupaten Garut	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap dan berkunjung ke Hotel Bintang Redante baik secara parsial (satu persatu) maupun secara simultan (bersama-sama)	Dengan menggunakan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 6,100. Harga berpengaruh positif sebesar 2,651. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Redante berpengaruh positif	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan harga dan menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan	Objek pada penelitian ini adalah Hotel Bintang Redante di Kabupaten Garut	Objek pada penelitian ini adalah Hotel Edotel Syariah Banjarmasin
5	Chandra Eddy Thungasal / 2019	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan;	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga	Objek pada penelitian ini adalah Hotel Kasuari	Objek pada penelitian ini adalah Hotel Edotel Syariah Banjarmasin

Bersambung...

Sambungan...

			(3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan				
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

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 dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan Kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2.1.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014: 361) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial,

seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethol tular positif.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Lupiyoadi (2006: 158) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Gerson dalam Arif (2007: 99), untuk memenuhi keluhan pelanggan ada empat aspek penanganan keluhan yang terpenting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005: 134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Relathionsip marketing*.

Strategi hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan.

2. Strategi *superior marketing service*.

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

3. Strategi *unconditional extraordinary guarantee*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan *argumented service* terhadap *care service*.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkeseimbangan, memberikan Pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada setiap jajaran manajemen.

Kotler dalam Tjiptono (2006: 367) menguraikan empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

2.2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, (2008: 175) indikator kepuasan terhadap jasa adalah :

1. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan
2. Perasaan puas menggunakan jasa
3. Kepuasan terhadap fasilitas

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004: 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung Kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan pelayanan yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.2.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Yamit (2010: 20), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi, hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan. Fasilitas

perawatan Kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter, jasa professional seperti konsultan hukum, akuntan; Pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besardan perdagangan pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian jasa pelayanan yang dilakukan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010: 22), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut memberikan jawaban yang lebih mantab mengenai pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik. Bagaimanapun juga pada kenyataanya pelanggan membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Oleh karna itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

2. Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan.
3. Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat di pengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi dan strategi bisnis.

2.2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2006;75) kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh

atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi.

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung darimana kita memandangnya. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Wahyu (2005:8) sebagai berikut:

1. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability*, dan *cost effectiveness*.
2. Menurut Daming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
3. Menurut Feigenbaum : Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing*, *engineering*, *manufacture*, dan *maintenance* dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Menurut Scherkenbach : Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
5. Menurut Elliot : Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

6. Menurut Goetchdan Davis : Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Wahyu (2005:4) kualitas adalah ciri dari karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Menurut Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi, (2011:195) menyatakan Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Mengingat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi antara pelanggan dan elemen-elemen dalam organisasi pelayanan. Leithinen dan Lewis dalam Lupiyoadi, (2011:13) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdapat tiga dimensi antara lain:

1. Kualitas fisik yang merepresentasikan aspek-aspek fisik pelayanan
2. Kualitas korporasi mengekspresikan image perusahaan pelayanan
3. Kualitas interaksi yang dihasilkan dari interaksi antara staff pelayanan dengan pelanggan itu sendiri.

2.2.2.4 Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman et al. dalam Lupiyoadi (2011: 196) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang bisa disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*): merujuk pada kemampuan organisasi untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Jaminan (*Assurance*): merujuk kepada pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menarik kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
3. Berwujud (*Tangibles*): merujuk kepada lingkungan fisik organisasi seperti fasilitas perusahaan, perangkat dan material komunikasi.
4. Empaty (*Emphaty*) : merujuk kepada kesediaan karyawan dan staff untuk menyediakan perhatian secara individu pada pelanggan.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*): merujuk kepada kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan tepat waktu.

Kemudian Tjiptono (2015) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni sebagai berikut.

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikann layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama sekali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu untuk memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultan, fee konsultan tidak akan dibayar penuh (tentunya pada negosiasi awal).
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- e. Empaty (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan

pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2012:284), yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam bauran pemasaran karena dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun dapat berubah dengan cepat.

2.2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2010:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat (*fleksibel*), artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka Panjang. (Tjiptono, 2008:151).

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:145), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

William (2006:79) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu *variable marketing mix* yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan pengertian lain harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:115), harga adalah satu-satunya menghasilkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya. Harga tetap merupakan hal penting dalam bauran pemasaran, harga seiring di tetapkan untuk memenuhi

permintaan suatu produk atau jasa. Harga seharusnya mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan keinginannya.

2.2.3.2 Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005:139), tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2). Orientasi Penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Tujuan penetapan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2006:152):

1. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi yang dikenal dengan maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan

dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

4. Tujuan Stabilitas harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan beberapa variable tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variable bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan Batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terkumpulnya pengalaman produksi.

c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tertinggi untuk memaksimalkan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.

d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualias Produk (*Product-Quality Leadership*).

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*).

Orang nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Hair ini (2008:55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga,

khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

Metode penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 2010:349) meliputi:

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhannya biaya produksi sebagai keuntungan/laba.

2. Target Return Pricing

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. Perceived Value Pricing

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. Going Rate Pricing

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesain.

5. Sealed Bid Pricing

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang beberapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaanya sendiri yang digunakan Ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

2.2.3.3 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono, (2007:152), yaitu:

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang

tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga menurut Kotler, (2008:550), yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Mengutamakan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, menurut Tjiptono (2008:157) di antaranya:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya lebih)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk tersebut

2.2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan bahwa indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu jika manfaat yang dirasakan besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkannya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

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

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

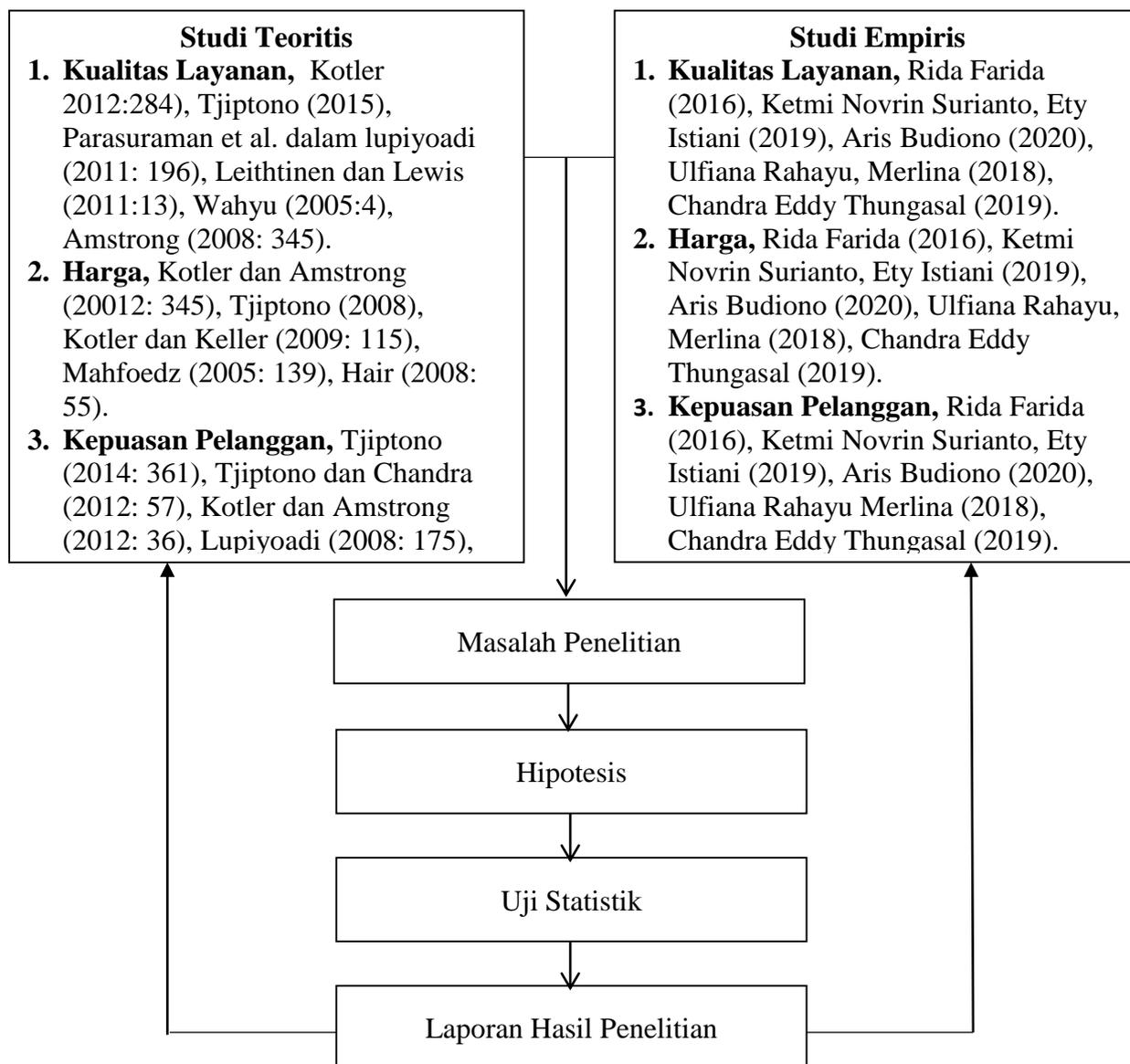
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir dan Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang melandasi konseptual pada penelitian ini ialah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan harga dimana ini adalah penilaian akan layanan dan harga, ini diharapkan memiliki pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

a. Kerangka Proses Berpikir

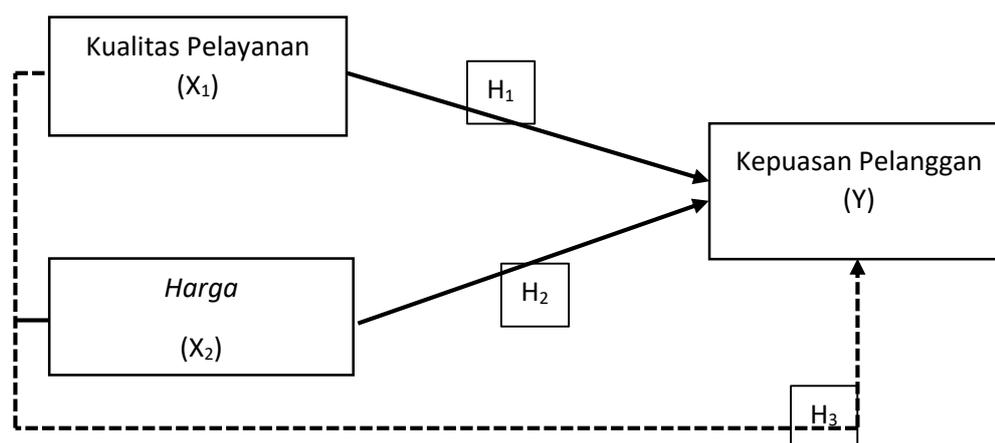
Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan Pustaka maka dapat dikemukakan suatu kerangka proses berpikir dengan mempertimbangkan studi teoritis dan studi empiris sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir
Sumber : Data diolah 2022

b. Kerangka Konseptual

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan/pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti seperti berikut ini :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterangan :

Secara Parsial : - - - - - →

Secara Simultan : —————→

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan dihubungkan dengan teori, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Edotel Syariah Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Edotel Syariah Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.