



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Syahputra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas <i>Occupant</i> Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe	Metode yang digunakan adalah metode pendekatan <i>survey</i> , dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda	Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, bentuk fisik dan ketanggapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, di mana variabel keyakinan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)			<p>Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa loyalitas <i>occupant</i> sangat dipengaruhi oleh kepuasan <i>occupant</i>. Kesimpulan penelitian adalah: 1). Kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan <i>occupant</i> dan 2). Kepuasan <i>occupant</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas <i>occupant</i> Hotel Lido Graha di Lhoksumawe</p>
Nainggolan (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan perangkat lunak AMOS 18	Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Variabel faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Normasari (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (<i>survey</i> pada tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang)	Jenis penelitian <i>eksplanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) berganda, uji <i>Goodness of Fit</i> melalui koefisien regresi (R ²), uji F, dan uji t	Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas
Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : eprints.undip.ac.id/35662/1/Skripsi_LOVENIA.pdf

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Manado	pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t	Hotel Granpuri Manado

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Jaminan (*Assurance*)

yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

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. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

Menurut Suranto A. W (2011: 60) persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi yang tertangkap oleh alat indera.

Menurut Konentjaraningrat (2011: 99) berpendapat bahwa “ persepsi adalah seluruh proses akal manusia yang sadar dalam menggambarkan tentang lingkungan sekitarnya”.

Menurut Sarwono (2012: 86) “persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokan, memfokuskan suatu objek yang ada di lingkungan sekitarnya”.

Menurut Michael R.Solomon (2007:49) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Dari penjelasan diatas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya, untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkana kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

b. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Peter dan Olson (2010:447) : “Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

3. Kepuasan

Definisi kepuasan menurut para ahli

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan



sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Kotler (2013:181), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Dimensi

Konsumen yang puas merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2013:105) bahwa konsumen yang puas memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan jasa yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut(word of mouth), berkenaan dengan produk tersebut
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

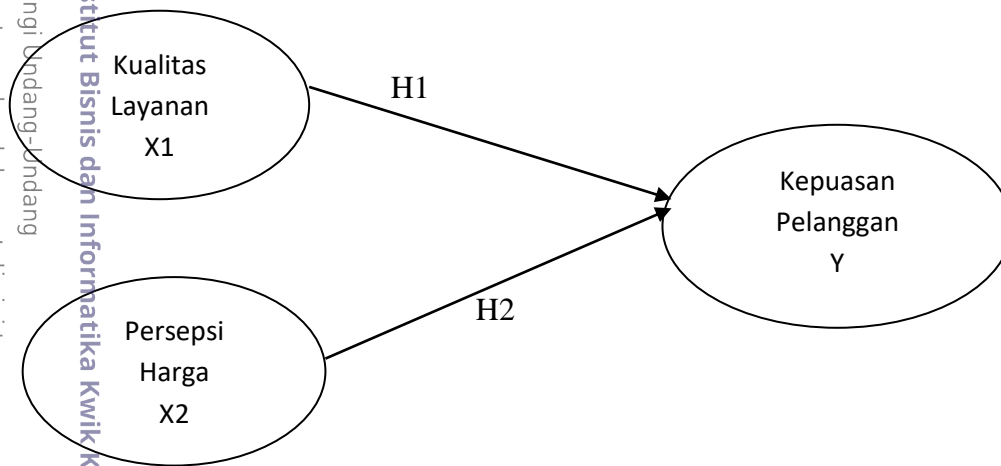
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1 Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Kotler (2011) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hutasoit (2011:25) juga mengemukakan, walaupun pelayanan/pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan sedangkan loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*" yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Jiang and Rosenbloom (2005) telah mempelajari peran harga sebagai atribut penampilan.

Menurut Voss et .al (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan

dalam sebuah seting eksperimental termasuk skenario check in dalam hotel.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© **Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

