

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta dan merek IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing-masing dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain hal nya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

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.



Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

### b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;261), terdapat empat karakteristik jasa,yaitu :

#### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

#### 2) Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

#### 3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

#### 4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

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.



Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

### c. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

### d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut A.Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml (1988), mereka kemudian mengembangkan SERVQUAL (*Service Quality*), berikut lima dimensi kualitas layanan tersebut :

1. *Reliability* (kehandalan)
  - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
  - b. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
  - c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
  - d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
  - e. Menyediakan layanan pada waktu yang



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a. Memberri tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
- b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
- c. Kemauan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

3. *Assurance* (Jaminan)

- a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

4. *Emphaty* (Empati)

- a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
- c. Memahami apa yang pelanggan inginkan.
- d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
- e. Jam kerja yang nyaman

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Memiliki peralatan yang terbaru
- b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
- c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
- d. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

## Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;312) Harga adalah *"In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service."*

Dimana artinya adalah dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

### b. Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016;489) ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan suatu harga, sebai berikut :

#### 1. Menetapkan harga objektif

Dimana perusahaan untuk pertama kalinya memutuskan dimana ingin menempatkan posisi di penawaran pasar. Ada enam hal utama yang harus di putuskan oleh perusahaan, yaitu : keselamatan, memaksimalkan keuntungan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar,

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.

memaksimalkan *market skimming*, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain

## 2. Menentukan Permintaan

Harga akan menentukan setiap permintaan. Tentunya harga akan mempengaruhi sebuah permintaan. Tiga isu utama penetapan permintaan adalah sensitivitas harga, perkiraan kurva permintaan dan elastisitas harga permintaan.

## 3. Memperkirakan Harga

Permintaan ditetapkan pada batas atas harga yang diberikan perusahaan yang bisa diubah untuk produk tersebut dan biaya tersebut ditetapkan pada batas bawah. Tiga hal yang harus diperhatikan agar dapat memperkirakan harga adalah tipe biaya dan tingkat produksi, akumulasi produksi dan target biaya.

## 4. Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing

Harga tentunya dipengaruhi oleh suatu permintaan pasar yang ada dan biaya perusahaan yang dimana perusahaan harus mengambil suatu biaya yang dimana dapat menghasilkan suatu harga akhir yang dapat diterima dimasyarakat.

## 5. Menentukan metode penetapan harga

Terdapat enam metode untuk melakukan penetapan harga, yaitu : *Markup Pricing*, *Target-Return Pricing*, *Perceived- Value Pricing*, *Value Pricing*, *Going-Rate Pricing* dan *Autction-type Pricing*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



## 6. Menentukan harga akhir

Dimana dalam metode penetapan harga akan memperkecil pilihan yang mana perusahaan bisa memutuskan harga akhir. Tentunya perusahaan juga harus mempertimbangkan mengenai factor tambahan termasuk dampak aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, keuntungan dan resiko harga.

### c. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) "*Perception is the process by which we select, organize, and interpret information input to create a meaningful picture of the world*". Yang mana artinya adalah persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

### d. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) "*Perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase*". Berdasarkan pengertian ahli tersebut, persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian.

Dari pengertian tersebut, hal yang dapat disimpulkan adalah dimana harga akan menjadi suatu acuan untuk konsumen dalam menilai suatu nilai yang diterima dan akan berdampak pada pembelian. Contohnya adalah dimana banyak orang yang menganggap bahwa makan di tepi jalan atau lamongan memiliki persepsi harga yang rendah sedangkan ketika kita makan di dalam mall memiliki persepsi harga yang mahal, Dengan konsisten dengan nilai yang akan mereka terima terhadap dua hal tersebut. Intensitas pembelian





dan kepuasan berpengaruh terhadap anggapan konsumen tentang tinggi, sedang dan rendahnya suatu harga.

#### e. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe yang dikutip oleh Wijaya (2018) menyatakan bahwa "Persepsi harga sering diindetikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama", yaitu :

##### (1) *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Dalam persepsi kualitas dimana ketika pelanggan hanya mendapatkan informasi yang sedikit tentang suatu produk tentunya cenderung pelanggan akan memilih barang yang harganya mahal karena harga yang mahal dianggap memiliki kualitas yang baik pula. Karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang nama merk, nama toko, garansi barang tersebut yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

##### (2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Banyaknya orang atau calon pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk barang atau yang sama.

#### 8. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014;77) menyatakan bahwa



*and persuade target customers to buy it.*” Yang mana artinya adalah Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Ketler (2016;582) adalah *Marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan kata *Promotion mix*, merupakan :

##### (1) *Advertising* (Periklanan):

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon,kabel,satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (papan,reklame, poster).

##### (2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan):

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain

##### (3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas):

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti donasi, amal, pidato, seminar dan lain-lainnya.

##### (4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung):



Penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

(5) *Event and experience* (acara dan pengalaman) :

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek tertentu. Contohnya seperti festival seni, acara amal,hiburan.

(6) *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial):

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk atau layanan.

(7) *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*):

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.

(8) *Personal Selling* (Penjualan personal) :

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan.

**c. Sales Promotion (Promosi penjualan)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales promotion (Promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang

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.



untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Dimensi promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2016) mencakup beberapa alat seperti : *Samples, Coupouns, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship.*

## 4. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan



akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

### **b. Faktor kepuasan pelanggan**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018 : 81), kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yaitu:

#### *(1) Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung oleh pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. Untuk layanan seperti hotel, fitur-fitur penting mungkin termasuk area kolam renang, akses ke fasilitas golf, restoran, kenyamanan dan privasi kamar, bantuan dan kesopanan staf, harga kamar, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, sebagian besar perusahaan menentukan beberapa fitur dan atribut penting untuk layanan mereka dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

#### *(2) Customer Emotions*

Perasaan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan. Ketika perasaan sedang bahagia maka akan terbentuk kerangka berpikir positif dan memengaruhi perasaan pelanggan tentang layanan yang dialami. Sebaliknya, ketika pelanggan berada dalam suasana hati yang buruk, perasaan negatif pelanggan mungkin terbawa ke dalam bagaimana pelanggan merespons layanan, menyebabkan pelanggan bereaksi berlebihan atau merespons negatif terhadap masalah kecil apa pun.

#### *(3) Attributions for Service Success or Failure*



Atribusi dianggap sebagai penyebab suatu peristiwa, juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), mereka cenderung mencari alasannya, dan penilaian mereka atas alasan itu dapat memengaruhi kepuasan mereka. Misalnya, jika pelanggan dari organisasi penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia kemungkinan akan mencari penyebabnya, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk mengikuti program diet sebelum menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap perusahaan penurunan berat badan. Untuk layanan, pelanggan juga bertanggung jawab mempengaruhi hasil akhir dari layanan tersebut.

#### (4) *Perceptions of Equity or Fairness* (Persepsi Keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi. Pelanggan akan bertanya pada dirinya sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?, Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik?, Apakah saya membayar harga yang wajar untuk layanan ini?, Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan?. Pengertian keadilan merupakan pusat persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, khususnya dalam situasi pemulihan layanan.

#### (5) *Other Customers, Family Members, and Coworkers*

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota



keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi oleh pengalaman oleh keluarga lain.

### c. Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2015 : 421), pengukuran kepuasan pelanggan terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut :

#### (1) *Customer satisfaction surveys*

Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa serta kepentingan relatif atas atribut-atribut tersebut. Umumnya survei ini menggunakan 5 poin semantik sekala pembeda dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

#### (2) *Mystery shoppers*

Pengamat profesional menyamar menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan serta menyediakan evaluasi terhadap jasa karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

#### (3) *Complaint analysis*

Menganalisis komplain pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik harus mendorong pelanggan untuk memberikna keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan, memberikan saran untuk perbaikan dengan mengisi formulir yang berupa pertanyaan-pertanyaan, dan menyediakan *hotline* dimana karyawan ditunjuk secara khusus untuk mendengarkan komentar pelanggan atau secara aktif meminta masukan dari pelanggan.



## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Judul Penelitian	Pengaruh harga,promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di kota Kediri
Nama Peneliti	I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	150
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Harga,Promosi dan Kualitas pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Simki-economic vol. 01 no 10 tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBIKGG.

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





Tabel 2.2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado
Nama Peneliti	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li><li>2. Harga berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li><li>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li><li>4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsume.</li></ol>

Sumber: Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 Januari 2019

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 2.3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar
Nama Peneliti	Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede Suasana
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	105
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Variabel terikat : Kepuasan Nasabah
Hasil Penelitian	1. Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar

Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No. 1,2016 :1-30

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Tentu tidak dapat kita pungkiri ketika kita menggunakan suatu layanan tentunya jasa atau pelayanan dari suatu perusahaan tersebut yang akan kita nilai dan tentunya jika kita puas dengan pelayanan jasa yang diberikan pastinya kita akan memutuskan untuk kembali membeli lagi di tempat tersebut. Menurut Hilda Aprilia Pratiwi (2018) dalam penelitiannya terhadap pelanggan traveloka di Yogyakarta mengatakan bahwa, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta.

Menurut Kotler dan Keller (2016:157), kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi.

1. Dilarang memfotokopi, menyalin, atau mendistribusikan ulang seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebuah Kualitas layanan dari suatu perusahaan sangat baik , dikenal dan disukai banyak orang, maka orang-orang akan tertarik dan mengutamakan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

**2. Hubungan variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan**

Harga tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tentunya harga ini sendiri dinilai atau dikaitkan dengan kualitas suatu produk atau kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu produk atau suatu perusahaan. Ketika seseorang telah menggunakan layanan atau suatu jasa tentunya setelah dinikmati pelayanan tersebut maka akan dapat dinilai apakah konsumen puas dengan pelayanannya yang dapat sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen tersebut ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan atau produk yang dijual atau diberika tentunya orang akan merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Menurut Jessica J.Lenzun, James D.D. Massie dan Dekey Adare (2014) mengatakan bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari Uraian itu dapat kita simpulkan bahwa :

H<sub>2</sub>: Variabel Harga berpengaruh positif terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Hubungan variabel promosi terhadap Kepuasan pelanggan

Promosi merupakan suatu variabel yang cukup dan dapat dikatakan hal atau variabel pertama yang tentunya akan dipertimbangkan oleh seseorang ketika akan mengambil keputusan pembelian akan menggunakan jasa maskapai yang mana. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Dimana didalam promosi tentunya kita harus memasukkan informasi fakta mengenai produk produk dan kelebihan produk kita. Kepuasan pelanggan terhadap promosi tentunya akan dinilai setelah seseorang tersebut telah mencoba produk tersebut kemudian akan di bandingkan dengan promosi yang telah di beritahukan. Promosi yang sesuai dengan kelebihan produk tersebut tentunya akan membuat konsumen atau pelanggan merasa puas.

Dari uraian itu dapat kita simpulkan bahwa :

H<sub>3</sub> : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

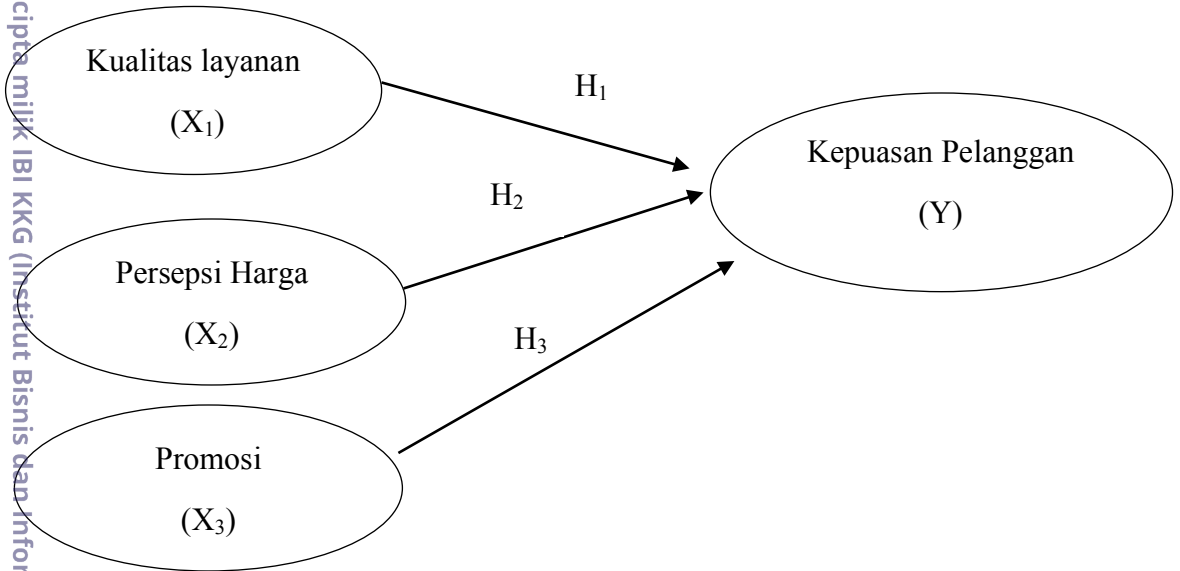
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Hipotesis

H<sub>1</sub>: Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub>: Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>3</sub>: Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

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.