

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan telah menjadi aspek penting dalam bidang perhotelan. Hotel dapat bertahan dan berkembang dikarenakan retensi dan loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan, sebuah hotel dapat mempertahankan pelanggannya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang mereka dapatkan di suatu hotel (Tjana & Chandra, 2016). Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Menurut Yazid (2008:55) kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan gap (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Anderson (dalam Tjiptono, 2007:348) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:360) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara keinginan yang dimiliki dengan manfaat produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat empat metode

untuk mengatur kepuasan pelanggan yaitu melalui sistem keluhan, *ghost shopping, lost customer, analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009:166) mengatakan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*”. “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah di mana perusahaan penyedia jasa pelayanan dapat memahami kebutuhan pelanggan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang bersangkutan (Shartanto, Djatnika, Ruhadi, & Triyuni, 2017). Menurut Rangkuti (2006:26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas yang tidak memiliki wujud atau tidak dapat disentuh yang diberikan oleh pihak penyedia jasa dengan tujuan untuk mencapai harapan dari pelanggan dalam menyelesaikan masalah.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan 5 indikator yang dominan atau menjadi penentu dari kualitas pelayanan, antara lain :

1. Keandalan, yaitu ketika suatu perusahaan mampu menimbulkan rasa percaya, cermat dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya, dan akurat.
2. Wujud, yaitu peralatan, penyampaian dalam berkomunikasi yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang.
3. Daya tanggap, yaitu kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu konsumen dengan tanggap dan cepat serta mampu mengatasi dan mendengar keluhan konsumen.

4. Jaminan, yaitu kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap gaji yang disampaikan kepada konsumen.
5. Empati, yaitu kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulian kepada pelanggan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006: 181). Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007: 51)

2.1.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat berperan penting agar terciptanya kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses

pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembeli informasi tentang harga yang sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2012:417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini

cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang

diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen yaitu. Secara teori, Fandy Tjiptono (2012: 67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkaun harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah asosiasi merek yang menjadi refleksi yang ada pada pikiran konsumen yang memunculkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang baik akan muncul jika konsumen merasakan kepuasan atas suatu jasa atau produk. Menurut Simon (2016),

tingginya tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada persepsi yang semakin membaik dibenak konsumen terhadap citra merek dari suatu perusahaan. Menurut Sondakh (2015), citra merek adalah pengalaman masa lalu dan bentuk informasi yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek yang berupa representasi dari semua persepsi konsumen terhadap merek. Merek memiliki citra yang merupakan hubungan antara perilaku yang menunjukkan tingkat preferensi dan keyakinan konsumen atas suatu produk. Banyak perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada merek. Pembentukan citra merek bagi sebuah produk sangatlah penting, karena akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya. Jadi kepuasan pelanggan dapat menimbulkan citra merek yang baik

2.1.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek pada umumnya merupakan segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan (Suryani, 2008). Pengalaman terhadap merek di masa lalu merupakan salah satu sarana yang dapat menumbuhkan citra pada suatu merek. Sebab itu persepsi atau pandangan merek yang ada di ingatan pelanggan sangat berpengaruh pada citra merek itu sendiri. Citra merek yang baik dari pandangan pelanggan dapat memberikan gambaran bahwa pelanggan merasa puas atas pengalamannya terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas akan mudah untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat didasarkan dari terbentuknya citra yang baik dibenak pelanggan pada sebuah merek yang akhirnya membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut karena adanya pengalaman di masa lalu. Penelitian yang dilakukan oleh Sondoh, et al. (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

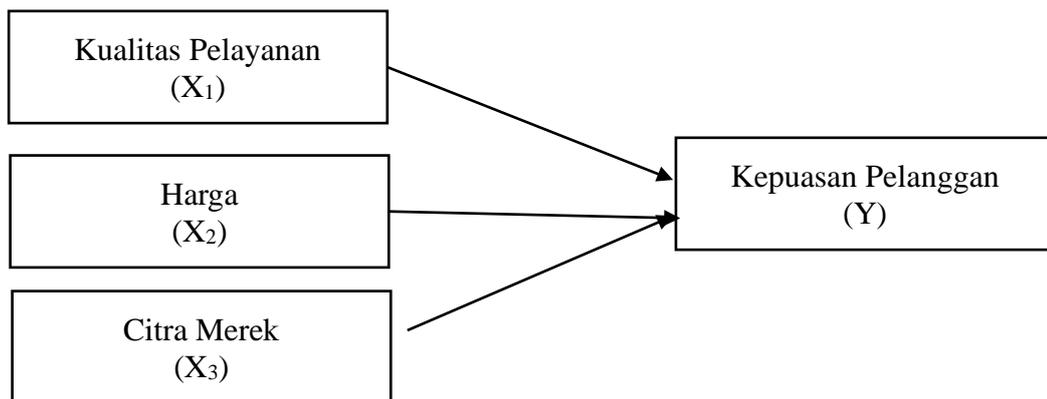
Penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu

dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel bebas mengenai kualitas pelayanan dan harga dengan variabel terikat mengenai kepuasan konsumen. Berikut penelitian terdahulu yang ditemukan dari jurnal.

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Stefanny Revina Wulandari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab”. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. Hasil yang ditemukan oleh peneliti terdahulu adalah kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sample menggunakan teknik *accidental* yaitu memilih sampel dari anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian dilakukan. Metode pengumpulan data dengan survei dan membagikan kuisioner. Persamaan penelitian yang dilakukan Stefanny Revina Wulandari dengan peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan peneliti sekarang dan terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan Stefanny Revina Wulandari dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan *accidental sampling, multiple linear regression* sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik *non probability sampling, multiple regression analysis*.
2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fikri Aji Prasetyo pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta”.

Tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang ditemukan oleh peneliti terdahulu adalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian



Sumber: Minh et al., 2015 *Gambar 1 Model Penelitian*

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rimba Papua Hotel.
2. H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rimba Paapua Hotel.
3. H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rimba Papua Hotel