

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya di lakukan oleh Pradina dan Kusnilawati dengan judul “Pengaruh kepercayaan pelanggan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Demak” yang kedua penelitian ini di lakukan oleh Iqbal dengan jurnal “ Pengaruh persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia Jasa Internet di Jabodetabek” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara lain dapat di lihat table di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Pradina dan Kusnilawati jurnal “Pengaruh kepercayaan pelanggan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Demak”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek Penelitian PDAM Kabupaten Demak.</li> <li>2. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti kepuasan konsumen</li> <li>2. Sama-sama menggunakan tehnik analisis linier berganda</li> </ol>
2.	Iqbal jurnal “ Pengaruh persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet di jabodetabek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek penelitian pada penyedia Jasa Internet di Jabotabek</li> <li>2. Variabel Persepsi Nilai (X1), Harapan (X2), Kepercayaan (X3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti kepuasan konsumen</li> <li>2. Sama-sama menggunakan tehnik analisis linier berganda</li> </ol>

3	Kusumanegara jurnal “ Analisis pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga X1, Keragaman Produk X2, dan kualitas layanan X3</li> <li>2. Obyek Penelitian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama sama meneliti kepuasan konsumen</li> <li>2. Menggunakan tehnik analisis linier berganda</li> </ol>
---	---	--	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (1996:578) pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak megakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2002), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen , maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jaga dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Zuliyanto (2006) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsimen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan cara memaksimalkan hal yang menyenangkan atau memuaskan dan meminimumkan hal yang kurang menyenangkan atau tidak memuaskan.

### **Hubungan kulaitas layanan dengan kepuasan konsumen**

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2001:133), hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negative tentang kualitas layanan. Kualitas layanan akan mengarah pada naiknya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberi rekomendasi pada produk atau jasa, loyaltitas dan profitabilitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2007:33), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas

layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen atau tidak kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu di puaskan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak di jadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zaithmal dan Berry ( Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181)

### **Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)**

Dalam suatu study mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) (yang melibatkan 800 konsumen terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun di simpulkan bahwa lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk 1998), (dalam Lupiyoadi dan Hamdani)

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya dalam pihak eksternal. Penampian dan kemampuan sarana dan prasana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi ( *communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competensi*) dan spansatun (*courtesy*).
5. Empaty (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan pada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagikonsumen.

### **2.2.2 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan**

Kotler (2008) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset konsumen

Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, surveyurna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa.

## 2. Riset non-konsumen

Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

### **2.3 Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Harga juga diartikan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Yumanto 1989:308 (dalam fajar laksmana) harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena menentukan harga terkait langsung dengan pendapatan yang di terima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa di nilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga membangun persepsi tertentu dalam hal kualitas. Lupiyoadi-Hamdani (2006:98)

Suatu riset yang di lakukan oleh Valarie mengungkapkan bahwa “ apa yang di kandung dalam suatu nilai”

1. Nilai adalah harga yang rendah
2. Nilai adalah sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan

Definisi kategori yang ke empat adalah bahwa semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang di terimah dengan biaya yang di rasakan semakin besar nilai bersihnya Lupiyoadi &Hamdani (2006:99)

Menurut Lupioadi (2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar



maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan konsumen (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

## **Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono,2005 (jurnal kusumanegara).

### **2.4 Kepercayaan**

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang di percaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motifasi yang di percaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang di percaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang di percaya), (dalam ferrinadewi)

Dalam Riset Cotabile (1998) kepercayaan atau *trust* di definisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Farrinadewi, 2008:147).

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada

pihaklain, komunikasi yang terbuka dan teratur,dan berperilaku secara oportunistis.Komitmen dan kepercayaan merupakandua komponen yang paling penting darihubungan jangka panjang antaraperusahaan dengan partner pertukaranmereka (jurnal Iqbal).

### **Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen**

Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk(Costabile, 2002), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou, Drogedan Hanvanich, 2002)

Kepercayaan merupakan variabel penting dalam jasa karena kepuasan timbul sebagai hasil dari kepercayaan, dengan kata lain kepuasan tidak akan tercapai tanpa didahului oleh kepercayaan antara konsumen dengan penyedia jasa (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002)

Menurut Cannie qe, & Geuens ( 2009) kepuasan konsumen di bangun atas dasar kepercayaan dan komitmen, mengembangkan atensi yang positif dan kemudian mereka akan membeli lebih banyak terhadap perusahaan ( Anderson & Mittal 2000)

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan (Alpern, 1997). Sementara yanglain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta,1988), atau suatu pilihan (Alpern, 1997). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatuakan terjadi atau orang akan berperilaku

dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Terdapat beberapa 4 bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan berbasis tujuan, kepercayaan berbasis perhitungan, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan penghargaan berbasis kepercayaan. Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihaklain, komunikasi yang terbuka dan teratur,dan berperilaku secara opportunis.Komitmen dan kepercayaan merupakandua komponen yang paling penting darihubungan jangka panjang antaraperusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Indikator dari kepercayaan adalah (Jasfar, 2005), (jurnal pradina dan Kusnilawati):

1. Kompetensi (kehandalan) jasa,
2. Kejujuran perusahaan,
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman,Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu.

## 2.5 Kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang Kotler & Keller (2009:139).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller, 2009:177 (jurnal elinda).. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi, ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177)..

Menurut Kotler & Keller (2009:140) untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menggunakan

1. *Survei berkala* yaitu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian

kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010,) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

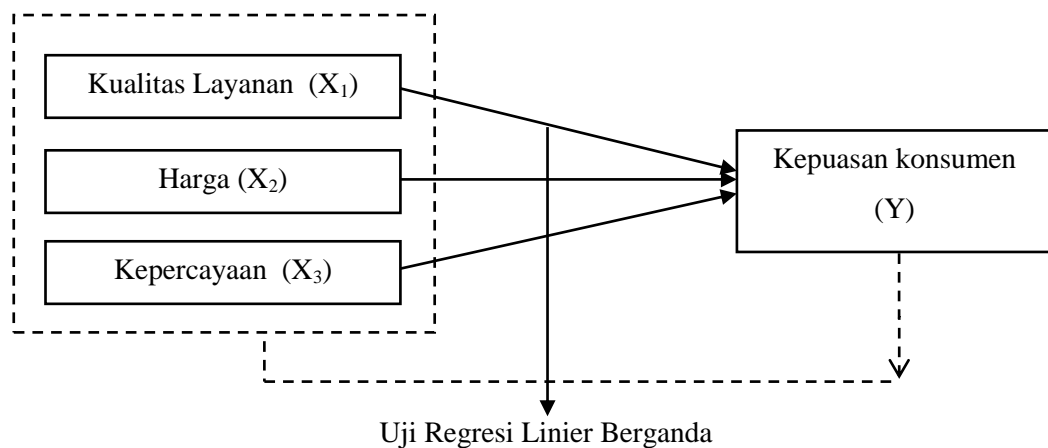
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah (Dedi Zuliyanto, 2006), (jurnal Pradina dan Kusnilawati) :

1. Pengalaman
2. Harapan
3. Merekomendasikan pada orang lain.

Menurut Garpez (1997:34) kepuasan konsumen dapat di definisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi.

Menurut Kotler (2008) konsep harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Dari berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

## 2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1  
Kerangka pikir

Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Parsial

..... : Simultan

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 = kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Bakar Wong solo Gresik
- H2 = harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Bakar Wong solo Gresik
- H3 = kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Bakar Wong solo Gresik
- H4 = Kualitas Layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Bakar Wong solo Gresik