

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

Penelitian Pertama dilakukan oleh Abner Tahendrika dalam jurnal ekonomi, manajemen dan perbankan, No.3, Vol.1, Hal.85-99, Tahun 2015. ISSN 2460-8114. Judul “Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar”. Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar berlokasi di Jalan AP Pettarani No. 55 Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan / konsumen yang menggunakan jasa servis pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan jumlah 93 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semua variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang paling berpengaruh adalah bukti fisik.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja dan Joko Widodo dalam jurnal ilmiah ilmu pendidikan, ilmu ekonomi dan ilmu sosial, No.1, Vol.12, Hal.2548-7175, Tahun 2018. ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Lokasi penelitian adalah AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan dari AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah data sebanyak 843 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan metode populasi yang diambil secara purposive sejumlah 90

responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis varian garis regresi, efektifitas garis regresi, uji f dan *standart error of estimate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu “ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Hasil analisis efektivitas garis regresi ( $R^2$ ) sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 79%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Nilam Pusvita Sari dalam jurnal *sultanist*, No.2, Vol.6, Hal.2338-4328, Tahun 2017. ISSN 2338-4328. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Eka Prima Motor Pematangsiantar”. Populasinya adalah seluruh konsumen Eka Prima Motor Pematangsiantar yang berjumlah 130 orang. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara dan metode dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian : 1. Kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, konsumen setuju dengan persepsi mereka, dan kepuasan konsumen sudah puas serta loyalitas konsumen sudah tinggi. 2. Kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan regresi  $z = 8,042 + 0,345X_1 + 0,506X_2$ . Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang

dibuktikan dengan regresi =  $13,826 + 0,728Z$ . 3. Kualitas pelayanan dan persepsi konsumen memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $r = 0,700$ , dan nilai determinasi sebesar 47,2%. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Zai Prayogie dalam jurnal manajemen dan keuangan, No.2, Vol.6, Desember 2018. ISSN 2338-4328. Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya”. Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah Bengkel Zul Keluarga Jaya yang terletak di jalan Medan KM 4,5 Kelurahan Sumber Jaya Kecamatan Siantar Martoba Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di lingkungan Bengkel Zul Keluarga Jaya sebanyak 30 orang yang sekaligus menjadi sampel penelitian. Data yang digunakan adalah data dengan cara kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Hasil analisa dari regresi linear berganda yaitu  $\hat{Y} = 3,629 + 0,386 X_1 + 0,299 X_2$  artinya terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kekuatan hubungan ketiga variable adalah sangat kuat, yaitu  $r = 0,826$ . Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan 46,6%, dan sisanya 53,4% dijelaskan oleh factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan Bengkel Zul Keluarga Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara simultan, dimana hasil uji  $F_{hitung} (11802) > F_{tabel} (3,35)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < \alpha < 0,05$ .

Penelitian Kelima dilakukan oleh I Made Surya Prayoga, Ni Nyoman Kerti Yasa dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan, No.1, Vol.17, Tahun 2015. ISSN 1411-1438. Judul “Relational Benefit, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor”. Lokasi penelitian ini adalah di Bengkel PT

Honda Dewata Motor yang beralamat di Jalan Imam Bonjol 104, Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel PT Honda Dewata Motor, dengan sampel 153 responden yang diambil melalui metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Tujuan utamanya adalah untuk menguji kesesuaian model tersebut dengan data yang sah. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *software Anaysis Moment Of Structure* (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *confidence benefits* dan *social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Special treatment benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Baidoo, F dan Odum-Awuakye, G.A dalam *African journal of applied research* (AJAR), No.1, Vol.1, Hal.440-452, Tahun 2015. ISSN 2408-7920. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Di UKM Industri Layanan Perbaikan Kendaraan Motor Di Ghana. *African Journal Of Applied Research* (AJAR)”. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan chi-square yang digunakan untuk menguji independensi dan untuk membuktikan tiga hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 40 responden dengan teknik kuantitatif. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen oleh UKM bergantung pada level pendidikan manager yang hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini merekomendasikan bahwa manager UKM harus memanfaatkan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garasi Layanan Otomotif adalah tidak tergantung pada jumlah peralatan modern yang dimiliki oleh Garasi Layanan Otomotif. Dapat disimpulkan bahwa praktik UKM perbaikan otomotif di Ghana dapat ditingkatkan dengan memberikan tenaga profesional yang dibutuhkan oleh personil mereka dengan mengadakan pelatihan dan sumber daya secara memadai dalam peralatan maupun logistic.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Koay, K.Y. dan Derek, O.L.T. dalam *African journal of applied research* (AJAR), No.1, Vol.1, Hal.440-452, Tahun

2015. Judul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Model Retensi: nKasus Merek Otomotif Lokal Di Indonesia Malaysia. *African Journal Of applied Research (AJAR)*”. Metode multistage cluster sampling digunakan pertama kali di Lembah Klang sebelum meluas ke beberapa pusat layanan resmi terpilih. Dua ratus sampel di kumpulkan dan data dianalisis menggunakan SMART PLS 2.0 untuk membangun dan menilai persamaan structural model hubungan antara konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dirasakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali. Namun, dirasakan kualitas produk, persepsi keadilan harga dan kepuasan pelanggan adalah factor penting yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Kepuasan pelanggan juga menjadi perantara hubungan antara persepsi kualitas produk dan persepsi keadilan harga terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Gyan Prakash dalam international journal of supply chain management, No.5, Vol.16, Hal.362-378, Tahun 2011. Judul “Kualitas Layanan dalam Rantai Pasokan: Bukti Empiris dari Industri Otomotif India”. Desain penelitian untuk makalah ini mencakup kombinasi tinjauan literatur, wawancara eksplorasi dengan para sarjana dan praktisi, dan survey terhadap 156 praktisi di tiga perusahaan manufaktur mobil di India Utara. Permodelan persamaan structural telah digunakan untuk analisis data. Makalah ini telah mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan dalam rantai pasokan, dan mempresentasikan model dan serangkaian proposisi yang terkait dengan kualitas layanan dalam rantai pasokan. Model

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran Jasa**

Dalam beberapa dasawarsa terakhir, jasa berkembang pesat dan memegang peran strategic bagi perekonomian secara makro dan strategi bersaing perusahaan secara mikro. Setidaknya adalah empat factor pemicu pesatnya perkembangan jasa, yakni globalisasi, perubahan demografis, kemajuan teknologi dan proliferasi informasi. Dimasa datang akan bermunculan bentuk-bentuk jasa baru yang saat ini bahkan belum terbayangkan, Tjiptono (2016:195).

Dalam disiplin ilmu pemasaran, produk berupa jasa diperlakukan secara berbeda dengan produk berupa barang fisik. Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produk jasa bisa berhubungan dengan barang maupun tidak. Jasa memiliki empat karakteristik unik yang memberikan tantangan tersendiri bagi pemasaran. Empat karakteristik tersebut adalah, Tjiptono (2016:197):

1. *Intangibility*. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat di konsumsi, tapi tidak dimiliki.
2. *Inseparability*. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, lalu dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.
3. *Variability*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardised output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
4. *Perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, diantaranya system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komunikasi gethok tular dan sebagainya. Oleh sebab itu, Gronroos menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan “terikat” dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Tak kalah pentingnya adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang layak dan sepadan dengan kontribusi setiap karyawan. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa “memiliki” setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberika *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan bersangkutan. Jangan lupa bahwa pelanggan tidak hanya menilai jasa berdasarkan kualitas teknis, tetapi juga kualitas fungsional, Tjiptono (2016:199).

### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimanapun), kultural (tergantung system nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar

(target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” and “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan, Tjiptono (2017:87).

Dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan menurut Tjiptono (2017:88) adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, system reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan karyawan dan ruang tunggu yang *representative* dibengkel.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sejumlah riset empiris membuktikan bahwa kualitas tinggi berdampak pada kinerja bisnis superior. Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan



pelanggan yang tinggi pula. Hasilnya, posisi penjualan relative perusahaan dipasar juga meningkat. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relative dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun (Kotler, 2015).

### **2.2.3. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat, Tjiptono (2016:219).

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan /atau (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mndapatkan sebuah produk. Produk adala segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan /atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan

atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2017:370).

Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Kotler dan Armstrong (2015) harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

#### **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan 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 akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan

merek yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). Perusahaan juga mempunyai banyak stakeholder, termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan “mitra” lainnya. Terakhir, perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku / pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan sumber dayanya, (Kotler 2015).

Menurut Tjiptono (2019:377) Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Dimensi kepuasan pelanggan Tjiptono (2019:394) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa

pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavior dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : (a) *complain*; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya gratis; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tukar relatif; dan (f) *defection* (konsumen yang beralih kepesaing).

Menurut Tjiptono (2019:395) metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bias mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah Pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Intinya, perusahaan harus lebih memahami bagaimana konsumen menilai kualitas dan kinerja suatu produk yang diharapkannya untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.

Setiap perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang optimal, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang di peroleh antara lain terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan loyalitas.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang sudah

memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang lain. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan akan cenderung mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen, Tjiptono (2012:110).

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan padad akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Tjiptono (2019) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dan melakukan pembelian ulang.
2. *Retention*, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).

3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara kepada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).

Menciptakan sebuah hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah impian bagi setiap perusahaan, dan inilah kunci yang membuat keberhasilan sebuah bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan aset yang memiliki peranan penting bagi perusahaan.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2019).

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Tjiptono, 2019).

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif (Tjiptono, 2019).

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Motor SCM.
2. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Motor SCM.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor SCM.
4. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor SCM.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor SCM.
6. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bengkel Motor SCM.
7. Diduga harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bengkel Motor SCM.

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Menurut Assauri (2012) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Kotler (2015) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk atau jasa) sesuai dengan harapan pelanggan. Atau kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil



dengan harapannya. Bila kinerja produk atau jasa melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2015) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

**Gambar 2.1. Model Diagram Jalur Persamaan Struktural**

