

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu kunci dari memenangkan persaingan dengan pasar adalah kualitas. Menurut Geotsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan teori ini dapat diartikan kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas menurut Juran (1989) dalam Maulana (2016) mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai kesesuaian untuk digunakan yang berarti mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:143), lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini :

1. *Transcendental Approach* Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*).
2. *Product-Based Approach* Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.
3. *User-Based Approach* Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing – masing yang berbeda satu sama

4. lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah samadengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
5. *Manufacturing-Based Approach* Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik – praktik perekayasa dan pemanufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation-driven.
6. *Value-Based Approach* Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable* yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Pelayanan menurut Denis Walker (196:13) merupakan sesuatu yang sangat subyektif dan sulit didefinisikan. Hal ini dikarenakan karena tingkat jawaban dan kepuasan dari setiap individu berbeda – beda. Pelayanan menurut Kotler (1985) dalam Maulanan (2016) Pelayanan adalah setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Setiawan,dkk (2019) Konsep dari kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan “RATER” yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *realibility*. Konsep ini intinya ialah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Menurut Nasution (2004) dalam Maulana Kualitas pelayanan secara sederhana dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dengan layanan yang di dapatkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) Kualitas Pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang calon konsumen dan juga sebagai hal yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan membelinya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peran harga sangatlah penting bagi perusahaan dalam menjual produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2.2.2 Tujuan penetapan harga

Menurut Angipora dalam Novia dan Endang (2017), tujuan dari penetapan harga yaitu :

- a. Untuk mendapatkan laba maksimum
Sesuai dengan yang ingin diraih. Melalui penetapan harga atas barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba yang maksimal. Maka harapan lainnya yang ingin dicapai dalam jangka yang pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi
Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai maka suatu perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap penjualan produk maupun jasa yang dihasilkan dapat mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.
- c. Mencegah ataupun mengurangi persaingan
- d. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa akan diharapkan bahwa dengan harga yang ditetapkan pada produk maupun jasa

yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri lain.

e. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam persaingan industri pada saat ini.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi kepuasan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan ialah puas yaitu merasa senang, mengenai hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya.

Menurut Phillip Kotler dalam Maulana (2016) Kepuasan ialah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Montung dkk (2015) Kepuasan pelanggan ialah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.

Menurut Suryoko (2013:65), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik (Tjiptono dan Chandra, 2011:301). Harjati (2015) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan.

Menurut Panjaitan dan Ai LiLi (2016), Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan pelayannya yang dipahami dengan pelayanan yang sudah diharapkan dan juga sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap hasil dari kinerja suatu pelayanan tertentu.

Adapun indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Yuliarmi dan Riyasa dalam Panjaitan dan Ai Lili (2016) diantaranya :

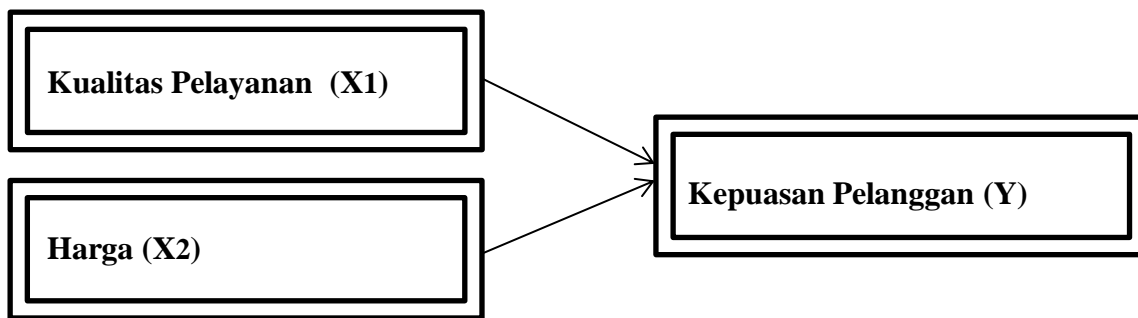
1. Kesesuaian antara kualitas pelayanan dan juga tingkat harapan yang diterima.
2. Tingkat kepuasan jika dibandingkan dengan yang sejenis.

3. Tidak adanya pengaduan atau komplain yang diberikan.

2.4 Kerangka Berpikir

Jika kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa paket wisata dari travelogin Tour and Travel maka kualitas pelayanan dan harga yang diberikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan jasa paket wisata dari Travelogin *Tour and Travel*.

Gambar . 5.1
Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Travelogin Tour and Travel.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Travelogin Tour and Travel.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di travelogin Tour and Travel.

2.6 Penelitian Terdahulu

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

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 5.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Varel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Reasearch Gap Jurnal dan Skripsi
1.	1. Januar Efendi Panjaitan 2. Ai Lili Yulianti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Penulis menganalisis dengan menggunakan teknik analisa deskriptif dengan menggunakan regresi berganda.	Berdasarkan hasil pembahasan dari jurnal tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel X pada jurnal tersebut hanya menggunakan satu variabel X yaitu kualitas pelayanan.
2.	1. Florensia Kurnia Puung 2. Achmad Fudhol 3. Basu Swashta Dharmesta	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa	-Kualitas Pelayanan -Loyalitas Pelanggan	Penulis menganalisis dengan menggunakan metode uji t berpasangan, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil pembahasan dari jurnal tersebut bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas baik secara parsial maupun simultan. .	Terdapat perbedaan dalam Judul penelitian penulis dengan penelitian dalam jurnal yaitu pada variabel X yang hanya terdapat satu variabel yaitu kepuasan pelanggan serta pada variabel Y terdapat perbedaan karena pada jurnal tersebut ada dua variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan satu variabel Y yaitu variabel kepuasan pelanggan.
3.	1. Meta Octavia 2. Devilia Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis yang digunakan dalam jurnal ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Berdasarkan hasil pembahasan pada jurnal tersebut ialah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan dalam penulisan skripsi dan jurnal ialah pada jurnal hanya menggunakan satu variabel X yaitu Kualitas Pelayanan

4.	1. Sely Normasari 2. srikandi kumadji 3. Andriani Kusumawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan.	-Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan -Citra Perusahaan - Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis jalur..	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menggunakan analisis jalur diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan pada jurnal dan judul penelitian yang dibuat oleh oeneliti yaitu pada variabel Y dimana pada jurnal tersebut menggunakan tiga variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel Y yaitu variabel Kepuasan Pelanggan.
5.	1. Selvi Alvira	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap	-Kualitas Pelayanan -Harga -Citra Merek Kepuasan	Pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif	Berdasarkan hasil pembahasan pada jurnal ini terdapat pengaruh yang	Terdapat perbedaan dalam penelitian ialah variabel citra merek sebagai variabel X serta lokasi penelitian yang berbeda.

		Kepuasan Jamaah Pada Travel Hadi dan Umrah di PT Khadim Permata Tour Bogor	Pelanggan		signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah	
6.	1. Ferdyan Danu octavian 2. Joko Samboro	Pengaruh Kualitas Jasa dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen Traveline Tour and Travel	-Kualitas Jasa -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif	Berdasarkan hasil pembahasan pada jurnal terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan pada jurnal ini yaitu pada variabel kualitas jasa serta lokasi penelitian yang berbeda.
7.	1.Suryadi Kadir 2.Hasmin 3.Gunawan	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan pada jurnal tersebut yaitu dimensi reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible dipersepsikan baik oleh responden maka kepuasan pelanggan semakin meningkat begitupun sebaliknya.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian serta pengambilan sample dengan menggunakan teknik sampling purposive sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saya menggunakan teknik probability sampling.
8.	1. Dewi Sartika 2. Sutrisno K Djawa	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis yang digunakan dala penelitian ini yaitu ANOVA (Analysis of Variant)	Hasil penelitian pada jurnal ini berdasarkan hasil dari uji ANOVA bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan maka dari itu ketiga hipotesis terbukti	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan jurnal tersebut ialah teknik analisis yang berbeda seta pada peneltian saya menggunakan dua variabel X sengankanpada jurnal hanya terdapat satu variabel X.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* yaitu banyaknya perbedaan dalam pemilihan lokasi penelitian dan variabel X yaitu variabel harga maka dari itu, peneliti menulis penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Peayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Travelogin Tour and Travel**”.