

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan maka pembeli lebih senang.

Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:86) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain :

1. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

2. Faktor Situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing - pesaingnya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan, dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Menurut Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Menurut Helien (2004:7) mengemukakan pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.

2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) (dalam Lupiyoadi 2011), terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi penampilan dan kemampuan dari sarana berwujudan dalam mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya agar kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan semakin meningkat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, melalui penyampaian informasi yang jelas serta menanggapi respons konsumen secara cepat.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa macam komponen yakni : kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Emphati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau probdai terhadap konsumen dengn berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) definisi harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Ghozali (2009) Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang di bebankan atau di kenakan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Seiring dengan

pendapat Kotler tersebut, Hawkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga

Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
4. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.

7. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

4. Fasilitas

Menurut Tjiptono, (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2005:75) pengertian fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Menurut Yazid (2005:136) pengertian fasilitas adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa).

4.1 Faktor-faktor Fasilitas

Faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya Sulastyono (2006:27) adalah :

1. Desain fasilitas

Desain fasilitas sangat perlu diperhatikan oleh pihak produsen agar dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap pelanggan.

2. Nilai fungsi

Nilai fungsi dari fasilitas harus sangat diperhatikan oleh produsen agar pelanggan benar – benar merasakan nilai dari fasilitas yang digunakan oleh pelanggan.

3. Estetika

Estetika dari fasilitas yang diberikan terhadap pelanggan juga sangat diperlukan karena itu dapat membuat para pelanggan merasa nyaman terhadap fasilitas yang diberikan.

4. Kondisi yang mendukung

Fasilitas yang diberikan haruslah yang mendukung kenyamanan para pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan.

5. Peralatan penunjang

Produsen harus memberikan peralatan yang menunjang bagi para pelanggannya supaya para pelanggan merasa tercukupi dengan apa yang diberikan oleh produsen.

6. Seragam pegawai

Seragam pegawai juga perlu diperhatikan oleh pihak produsen seragam yang menarik juga dapat menimbulkan persepsi yang baik oleh para pelanggan yang melihatnya.

7. Laporan – laporan

Laporan – laporan harus tertata sangat rapi supaya pihak produsen tidak merasa susah saat diperlukan.

8. Garansi

Pihak produsen harus memberikan garansi kepada para pelanggan agar menimbulkan persepsi yang baik bagi pelanggan terhadap produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Wijaya (2011:11), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahab dan Widiyanti (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Muhammad (2015) menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai

penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta. Sedangkan hasil penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Sadiqin dan Saraswati (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat digunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:289) harga merupakan suatu jumlah nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tangguh, et al (2018) menemukan bahwa variabel harga secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-RIDE. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana Syarif Ade (2016) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. TOI.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat digunakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyadi Dede (2017) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap Sari Diana (2015) mengatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Tamu Hotel Dhaksina Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Budiyanto mengatakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat digunakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian literature (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang di sesuaikan untuk menunjang penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

