

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumtif merupakan suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005). Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Para pelanggan yang tidak puas akan berlaku sebaliknya, akan meninggalkan dan mencari serta membeli produk atau jasa yang lain.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013). Menurut Lupiyoadi (2010) Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

2.1.1.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Swastha, 2010) ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan mendapatkan jasa.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan (Lupiyoadi, 2010), yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelangganya secara konsisten.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas pelayanan dijadikan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008).

Ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa (Kotler & Keler, 2009) sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu: a.) kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; b.) kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain; c.) kredibilitas: dapat dipercaya; d.) keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; e) responsifitas: merespon permintaan dan masalah

pelanggan dengan cepat; f.) komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi.
3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama didalam kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang dikutip oleh (Lupiyoadi, 2010) :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Subagyo (2010) mengemukakan bahwa faktor-faktor meningkatkan kualitas pelayanan ada delapan strategi untuk memuaskan pelanggannya, yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan *after marketing*, strategi ini berusaha untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service accouter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono & Chandra, 2011) :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*,
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk
4. Terjadinya komunikasi *WOM* yang berpotensi menarik pelanggan baru
5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Pilihan lokasi merupakan faktor penentu dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi. "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler, 2005). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha, 2010).

Memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting (Lamb *et al*, 2011) karena :

- 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.3.2 Pentingnya Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini (Kotler & Armstrong, 2008) dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. (Kotler & Armstrong, 2010).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar Apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan dan sebaliknya. Dari berbagai pengertian diatas

dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkannya. (Kotler & Keller, 2009)

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Ada beberapa strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2010):

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2. Elastisitas harga

Seberapa permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

2.1.4.3 Strategi Adaptasi Harga

Ada beberapa hal mengenai strategi adaptasi harga yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Penetrasi harga geografis

Penetrasi harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. Diskon dan potongan harga.

Perusahaan umumnya akan mengklarifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

3. Penetapan harga promosi

Strategi penerapan harga promosi sering merupakan zero – sum game. Jika berhasil, pesaing akan segera menirunya sehingga efektifitasnya hilang untuk perusahaan tersebut. Jika tidak berhasil, maka akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang berdampak pada jangka panjang, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan.

4. Penetapan harga diskriminasi.

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5. Penerapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika harga tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari satu set harga yang memaksimumkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga saling terkait dan dipengaruhi berbagai tingkat persaingan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Dalam hasil penelitian Apriyani (2017) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kualitas pelanggan (survey pada pelanggan speedy telkom di kota Surakarta). Hasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Hasil penelitian Normasari dkk (2013) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi Malang). Hasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel Pelangi Malang.

Dalam penelitian Chandra dan Tielung (2015) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Hasil membuktikan Bahwa variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap kepuasan.

Dengan demikian berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa LBPP LIA di Kota Padang.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa

Place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Dalam hasil penelitian Ardiawan (2018) yaitu pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017. Hasil membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen lapangan futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017.

Selanjutnya, hasil penelitian Andreawan (2018) yaitu pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut Andika Di Kota Kediri. Hasil membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pangkas rambut Andika Di Kota Kediri.

Dalam penelitian Nurhafifah dan Sutopo (2014) yaitu analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). Hasil membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan demikian berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₂ : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa LBPP LIA di Kota Padang

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Siswa

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkannya. (Kotler & Keller, 2009).

Dalam hasil penelitian Gulla (2015) tentang analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado grace inn. Hasil membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado grace inn. Selanjutnya, hasil penelitian Sintya, dkk (2015) tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Hasil membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.

Dalam penelitian Tangguh, dkk (2018) tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Hasil membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan GO-RIDE.

Dengan demikian berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa LBPP LIA di Kota Padang

2.3 Kerangka Penelitian

Model teoritis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

