

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Kualitas Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang

telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2. Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan
- 9) Kualitas Pelayanan Pribadi
- 10) Kenyamanan

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan

tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang

ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan

dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2.2. Price Discount

2.2.1. Pengertian Price Discount

Potongan harga sering sekali ditemukan dalam proses transaksi jual beli maupun dalam menentukan pemakaian jasa. Kebanyakan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk atau jasa yang menawarkan diskon. *Price Discount* menurut Abdullah dan Francis (2015:189) memberikan hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di waktu luar musim dengan mengubah harga dasar suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:229) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz dalam Lesrtari (2018:131) potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum

Dari definisi-defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan

oleh penjual kepada pelanggan dan dalam periode tertentu, potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang cepat atau karena pembelian dalam partai yang besar. Potongan harga diberikan penjual untuk mencapai volume penjualan yang besar.

2.2.2. Jenis-Jenis *Price Discount*

Terdapat beberapa jenis *price discount*, penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian yang pertama Menurut Abdullah dan Tantri (2015:1890) di antaranya adalah:

- a. Diskon/potongan kas, diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
- b. Diskon/potongan jumlah, diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).
- c. Diskon/potongan fungsional, diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.
- d. Diskon/potongan musiman, diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- e. Diskon/potongan pembelian, potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

Yang ke dua Jenis-jenis *price discount* (potongan harga) Menurut Alma dalam Lestari (2018:132), terdapat dua jenis *price discount* diantaranya adalah:

- a. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b. Potongan tunai, pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan

pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan jenis-jenis *price discount*, diantaranya adalah:

1. Potongan pembelian, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga resmi atau harga awal.
2. Potongan tunai/ kas, pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal atau tepat waktu. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual.
3. Diskon/potongan jumlah, diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

2.2.3. Tujuan *Price Discount*

Price discount mempunyai tujuan bagi perusahaan, berikut adalah beberapa tujuan *price discount* menurut para ahli. Tujuan diadakannya diskon harga menurut Nitisemito (dalam Brian, 2016:21) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Sutisna dalam Jurnal Nobel (2018:3) tujuan pemberian *price discount* (potongan harga) adalah :

1. Efektifitas *discount*, mengetahui seberapa besar dampak dari *price discount* yang dibeikan kepada konsumen
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
3. Harga, adanya *discount* yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat
5. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *price discount* adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat.
3. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

2.2.4. Indikator Price Discount

Menurut Wahyudi (2017:284), indikator dari *Price Discount* antara lain:

- 1) Frekuensi Diskon: Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai *ritel* melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2) Besaran Diskon: Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50% dll.
- 3) Waktu Pemberian Diskon: Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

2.2.5. Hubungan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh

yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Putri dan Edwar (2015:57) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Price discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Memberikan contoh suatu kasus yakni saat konsumen sedang melihat-lihat di toko ritel, serta tak memiliki maksud guna membeli, secara tiba-tiba konsumen itu memandang barang tertentu yang tengah berada pada diskon yang cukuplah besar. Dan secara tak sengaja *brand* barang tersebut merupakan *brand* yang digemari. Ketika hal itu berlangsung, konsumen memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian barang tersebut. Berdasarkan contoh kasus itu, *brand* atau merek barang/produk yang memiliki potongan harga yang sama seperti kemauan konsumen akibatnya memunculkan dorongan guna membeli dan menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Begitu juga yang terjadi pada industri perhotelan dan industri lainnya. Yudi Abdalah (2016) didalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa pengguna sangat mementingkan potongan harga karena menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan tersebut.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai *ritel*, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.3.2. Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran dengan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya, untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal ini para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Fandy Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara *perceptual mendistori* perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut

Irawan (2015:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality* Kepuasan terhadap kualitas Kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional factor* pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan) Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. *Empathy* (empati) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diastasterdapat factor-faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

1. *Service Quality/ Responsiveness*, kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan servis terbaik dan membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa secepatnya.
2. *Empathy*, syarat untuk peduli, memberikan perhatian lebih bagi para pelanggan.

3. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

2.3.4. Elemen Yang Menyangkut Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo (2017:758) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan;
2. Selalu menggunakan produk;
3. Merekomendasi ke orang lain;
4. Kualitas layanan;
5. Loyalitas;
6. Reputasi yang baik;
7. Lokasi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

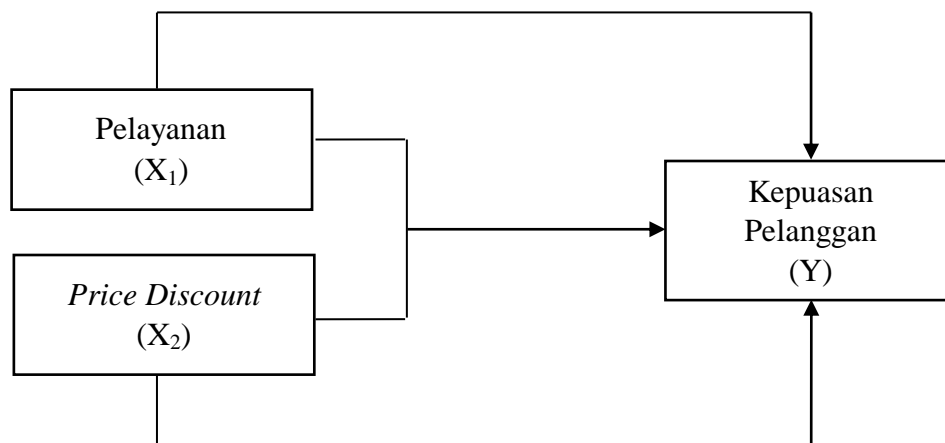
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dea Daulika & Heppy Millanyani (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Yudi Abdallah (2016)	Pengaruh Potongan Harga, Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eurokars Artha Utama	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa potongan harga, saluran distribusi, dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa potongan harga, saluran distribusi, dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
3	Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada	Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

		RSU Kab. Aceh Barat Daya	pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa antara variabel kualitas Pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
4	Eko Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, diskon harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi harga, diskon harga dan kualitas Pelayanan. berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2.6.1. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Yang menjadi yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel bebas (X₁) yaitu Kualitas Pelayanan.
- b. Variabel bebas (X₂) yaitu *price discount*.

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata

dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Yang menjadi definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Subindikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.	1. <i>Reliability</i>	1. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan 2. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses Kualitas Pelayanan	Likert
		2. <i>Tangibles</i>	1. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan 2. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan	
		3. <i>Responsiveness</i>	1. Merespon setiap kebutuhan pelanggan 2. Semua keluhan pelanggan direspon petugas	
		4. <i>Assurance</i>	1. Petugas membeikan jaminan tepat waktu dalam Kualitas Pelayanan 2. Petugas memberika jaminan biaya dalam Kualitas Pelayanan	
		5. <i>Emphatyx`</i> Sumber: Fitzsimmons (Zaenal Mukarom & Muhibudin, 2015:108)	1. Kualitas Pelayanan yang baik 2. Mendahulukan kepentingan pelanggan	
Price Discount (X ₂)	Price discount adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan dan dalam periode tertentu, potongan harga dapat ditawarkan karena	1) Frekuensi Diskon	1. Berapa lama diskon yang diadakan pihak hotel 2. Berapa kali diskon diadakan pihak hotel 3. Jarak ntara diskon sebelumnya dengan diskon yang sedang berjalan	Likert

	pembayaran yang cepat atau karena pembelian dalam partai yang besar. Potongan harga diberikan untuk memungkinkan pemasok mencapai volume penjualan yang besar.	2) Besaran Diskon	1. Berapa banyak potongan diskon yang diberikan pihak hotel 2. Berapa persen diskon yang diberikan pihak hotel	
		3) Waktu Pemberian Diskon Sumber : Wahyudi (2017:284)	1. Waktu pemberian diskon sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. Waktu pemberian diskon dilakukan setiap bulan	
Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.	1. Terpenuhinya harapan pelanggan;	1. Puas akan Kualitas Pelayanan yang diberikan petugas 2. Puas akan fasilitas yang didapatkan	<i>Likert</i>
		2. Selalu menggunakan produk;	1. Menjadi pengunjung setia hotel 2. Selalu menggunakan fasilitas yang diberikan hotel	
		3. Merekomendasi ke orang lain;	1. Menyarankan saudara untuk menginap di hotel 2. Menyarankan teman untuk menginap di hotel 3. Menyarankan rekan bisnis untuk menginap di hotel	
		4. Kualitas layanan;	1. Merasa senang dengan apa yang diberikan petugas 2. Merasa senang dengan pengetahuan petugas tentang Kualitas Pelayanan hotel	
		5. Loyalitas;	1. Tidak akan pindah ke hotel lain 2. Melakukan kunjungan berkali-kali	
		6. Reputasi yang baik;	1. Pelanggan tau tentang seberapa baiknya Kualitas Pelayanan yang ada dalam hotel 2. Pelanggan merasa fasilitas yang diberikan	

			hotel sesuai dengan yang mereka bayarkan	
		7. Lokasi. Sumber: Setyo (2017:758)	1. Lokasi hotel mudah dijangkau 2. Lokasi hotel strategis	

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2015:135). Pengujian hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya. Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday.
2. *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday.
3. Kualitas Pelayanan dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday.