

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah suatu metode untuk mencegah pelanggan agar tidak kecewa dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang kita tawarkan. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang timbul, baik positif maupun negatif, sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat ditentukan melalui pendekatan kualitas jasa yang dikembangkan. Kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dan harapan konsumen terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan indikator seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2019), adalah sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan untuk menunjukkan citranya kepada pihak eksternal.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, akurat, dan dapat dipercaya.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan keinginan perusahaan untuk membantu dan merespons konsumen secara tepat dan cepat, dengan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan jaminan terhadap pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan keterikatan dan kepercayaan konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada mereka.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Alma (2004), harga merupakan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan uang. Untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, konsumen harus menyiapkan uang sebagai alat tukar.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk tersedia dalam berbagai jenis dengan fungsi yang sama, dan harga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan acuan untuk menentukan kualitas suatu produk. Semakin mahal suatu produk, semakin bagus kualitasnya dianggap, dan sebaliknya.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Perbedaan harga sangat sensitif bagi konsumen dan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya.

4. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan para calon pelanggan untuk menyampaikan informasi serta mengajak segmen pasar tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Irwansyah dkk. (2021), promosi

merupakan usaha untuk memperkenalkan produk dan layanan agar dapat dikenal serta diterima oleh masyarakat.

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

e. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas biasanya berupa pemberitaan, ulasan, atau liputan media yang dapat meningkatkan citra, kepercayaan, dan kesadaran masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Keunggulan publisitas adalah kredibilitasnya yang tinggi karena berasal dari pihak ketiga (media), namun perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengendalikan isi dan waktu publikasi berita tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen	Yuliyanto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh positif dan signifikan
2	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi	Haris & Lasika (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan • Promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor	Aryanti & Supriyatna (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan • Harga berpengaruh positif dan signifikan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Suyono dkk. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) di Surabaya	Wahyudi & Budiarti (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan • Promosi berpengaruh positif dan signifikan
6	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah	Solatiyah & Jani (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
No	Judul Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian

No	Judul Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang	Al-May & Joko (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
8	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta	Ardiyanto dkk (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh • kualitas pelayanan tidak berpengaruh
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat	Fitrianti & Sonani (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif
10	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart	Fitriani (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh • Kualitas pelayanan tidak berpengaruh
11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember	Dahlian & Ahwal (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh • Promosi tidak berpengaruh

12	Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer	Hasniaty dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
13	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pt. Gedung Ykp-be	Robiah dkk (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan • Harga berpengaruh positif dan signifikan • Promosi berpengaruh positif dan signifikan

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat ditentukan melalui pendekatan kualitas jasa yang dikembangkan. Kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dan

harapan konsumen terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pelayanan yang baik, baik dalam bisnis barang maupun jasa, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti & Sonani (2022), Aryanti & Supriyatna (2024), Wahyudi & Budiarti (2019), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Solatiyah & Jani (2024), Al-May & Joko (2023), Hasniaty dkk. (2022), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provices Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memainkan peran penting dalam proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga suatu produk, apakah dianggap murah atau mahal,

bersifat relatif. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, produk tersebut akan laku; namun jika konsumen menolaknya, maka perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap harga jual. Dengan demikian, semakin akurat perusahaan dalam menetapkan harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aksenta (2024), Solatiyah & Jani (2024), Aryanti & Supriyatna (2024), Al-May & Joko (2023), Robiah dkk. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap jasa atau produk, serta membangun harapan positif yang jika terpenuhi akan meningkatkan kepuasan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan para calon pelanggan untuk menyampaikan informasi serta mengajak segmen pasar tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi promosi yang tepat

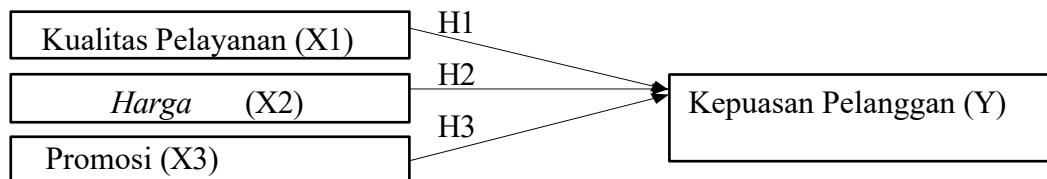
tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan repeat purchase dan rekomendasi dari mulut ke mulut Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliyanto (2020), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Wahyudi & Budiarti (2019), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian