

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Atep Adya Brata (2003: 36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukuran nya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan lima teori di atas maka dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.1.2 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui

pengalaman didapatkan dari esposure berulang kali (*repeated exposure*).

Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi, web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

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 lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *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 excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

2.1.1.3 Model Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 101) menyatakan bahwa model kualitas jasa diidentifikasi lima *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah:

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya peredaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi

mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

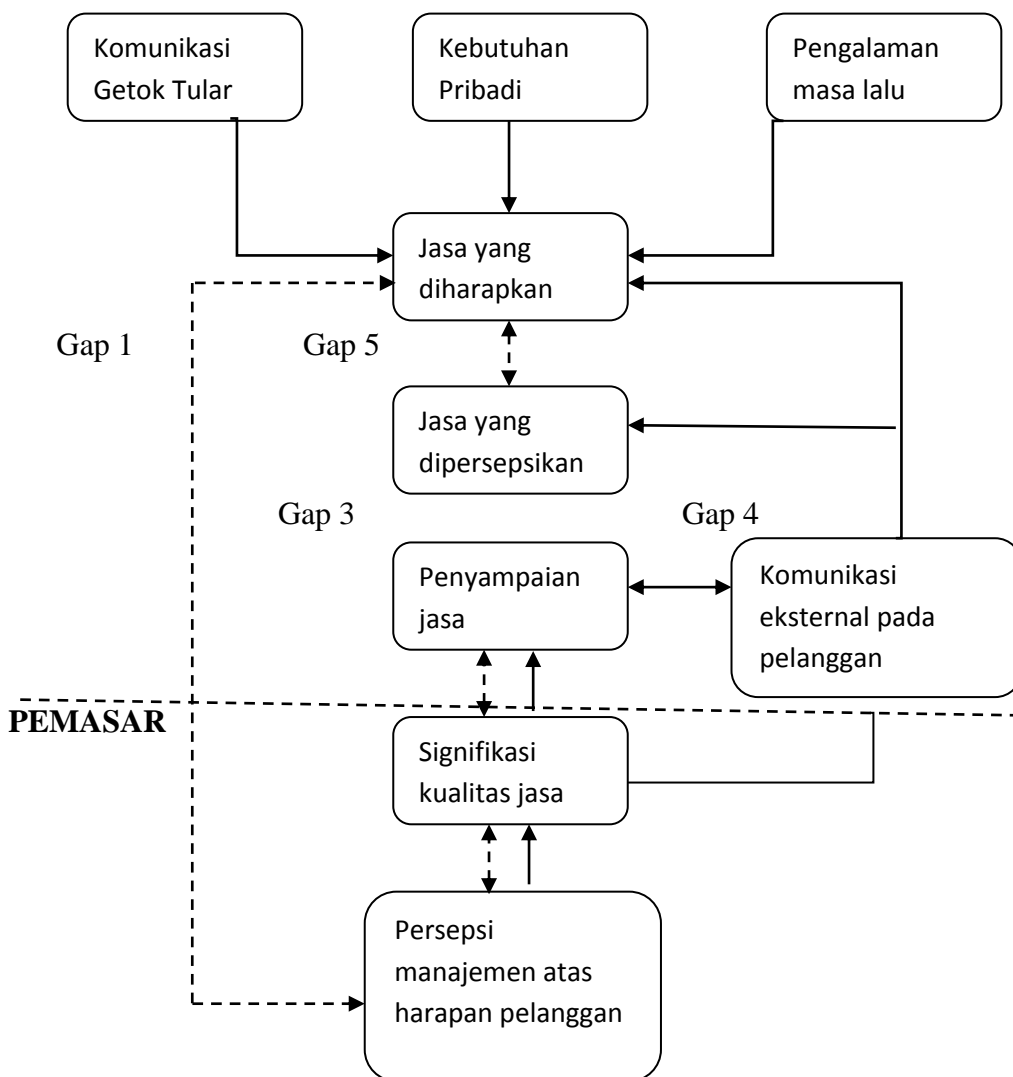
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

- a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan
- b) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f) Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g) Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.

- Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh itra dan dampak positif.

KONSUMEN



Gambar 2.1

Model Konseptual Service Quality

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Sementara menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Sementara berdasarkan Fandy Tjiptono (2017: 157) menyatakan bahwa beberapa studi telah dilakukan untuk merumuskan indikator spesifik Kualitas pelayanan/ jasa. Sejatinya banyak diantara klasifikasi tersebut yang mirip satu sama lain, hanya berbeda istilah. Diantaranya adalah:

Tabel 2.1

Indikator Kualitas Jasa

No.	Indikator Kualitas	Peneliti
1.	Kualitas teknik, kualitas fungsional, citra	Gronroos (1979,1982)
2.	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan.	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
3.	Daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan <i>understanding</i> .	King (1987)
4.	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

5.	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.	Edvardsson, Gustavsson & Riddle (1989)
6.	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis.	Hedvall & Paltshik (1989)
7.	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness</i> , <i>recovery</i> , reputasi dan kredibilitas.	Gronroos (1990, 2000)
8.	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil.	Gummesson (1991)
9.	Kualitas proses, kualitas hasil.	Lehtinen & Lehtinen (1991)
10.	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen	Ovretveit (1992)
11.	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan.	Rust & Oliver (1994)
12.	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.	Dabhokar, et al (1996)
13.	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur.	Dabhokar, et al (1996)
14.	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.	Brady & Cronin (2001)

Dalam riset awalnya, menurut Fandy Tjiptono (2017:158), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurances*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami

pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Sehingga untuk dimensinya menjadi 5 yaitu diantaranya *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurances*, *empathy*.

Berdasarkan beberapa indikator atau dimensi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, yaitu diantaranya teori dari Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65), dan teori dari Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100), dan menurut Fandy Tjiptono (2017:158) yang menyatakan bahwa bahwa indikator dari kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016: 37) adalah “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Sedangkan menurut M Suyanto (2018: 214) menyatakan bahwa produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi

pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Menurut Hawkins (2010: 19) menyatakan bahwa *“a product quality is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need. Consumer are generally buying need satisfaction, not physical product attributes”*. Yang artinya bahwa kualitas produk merupakan sesuatu apapun yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Pada umumnya konsumen membeli karena ingin adanya kepuasan dalam produk tersebut, bukan hanya atribut produk fisik saja. Sementara menurut John C Mowen (2001: 90) menyatakan bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Vincent dalam Jogi Morrison Simanjutak dan Rahma Wahdiniwaty (2018: 195) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk itu sendiri adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013: 189) menyatakan bahwa meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan, pertama produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya yang mana tidak perlu melebihi. Sedangkan menurut Nelly Nailatie Ma'arif (2008: 114) menyatakan bahwa *“a product quality is a good that satisfies the needs of the consumer and is serving the objective of the existence of an organization. For a business corporation, a product has to have value to be financially profitable. A*

product is tangible in the nature". Yang artinya suatu kualitas produk merupakan barang yang memuaskan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Untuk suatu bisnis, produk harus memiliki nilai yang menguntungkan secara finansial dan berwujud.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan manfaat dari suatu barang yang diterima oleh konsumen dari produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, agar konsumen tersebut merasa puas, maka dibutuhkan kemampuan produk yang berguna, andal, mudah operasikannya, dan mudah diperbaiki.

2.1.2.2 Konsep Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 176) menyatakan bahwa secara spesifik, konsep produk terdiri atas 3 level yaitu:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi dari satu tempat ke tempat lain.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delievered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* nya adalah *time critical transport*, sedangkan *actual product* nya berupa nama merek Air

Asia, *layout* dan layanan terminal bandara, sistem *booking* dan fitur lainnya.

3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purna beli.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler and Armstrong dalam Shandy Widjoyo Putro (2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”.

Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yaitu diantaranya:

1. Keseluruhan Produk,
2. Keandalan,
3. Ketepatan,
4. Kemudahan Pengoperasian,
5. Atribut Bernilai Lainnya.

Sedangkan menurut Vandaliza (2007) dalam Agus Irwanto (2013:86), kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (2) sejauh mana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*).

Sedangkan menurut Indra Aditia dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016: 16) menyatakan bahwa indikator atau dimensi pengukuran

variabel kualitas produk yaitu *Performance* (kinerja/fungsi produk), *Reliability* (kehandalan suatu produk), *Feature* (fitur), *Durability* (keawetan), *Consistency* (kemantapan suatu produk) dan *Design* (bentuk/kemasan produk).

Menurut John C Mowen (2001:91) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja: kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
2. Fitur: jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
3. Reliabilitas: probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
4. Daya tahan: umur produk
5. Pelayanan: mudah dan cepat diperbaiki
6. Estetika: bagaimana produk dilihat, dirasakan dan di dengar
7. Sesuai dengan spesifikasi: setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
8. Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Sementara itu menurut Andi Faisal Bahari (2019: 13) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki 9 indikator yang membedakan produk dari produk lain, yaitu: bentuk, karakteristik produk, kualitas kinerja, kualitas konsisten (kualitas tingkat akurasi), daya tahan, keandalan, perbaikan, kemudahan perawatan, gaya dan desain.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka peneliti menyimpulkan untuk mengambil indikator kualitas produk dari Shandy Widjoyo Putro (2014:3) yaitu keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut bernilai lainnya. Peneliti mengambi indikator ini karena sesuai dengan objek penelitian yang diambil.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013: 216) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Menurut M Suyanto (2018: 259) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan

oleh rumus yang disepakati di masa mendatang, atau diketahui atau di negosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Ari Setyaningrum (2015: 128) menyatakan bahwa secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang di berikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, dalam Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 17) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk

atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Hasan dalam Aprillia Dewi Ratnasari (2016: 4) menyatakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka di dapat bahwa pengertian harga adalah nilai penting sebagai pengganti kualitas produk atau jasa yang merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen, dan dari produsen dianggap sebagai keuntungan atau pendapatan penjualan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Harga

Menurut Ali Hasan (2008: 304) menyatakan bahwa keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Berikut ini adalah faktor yang memengaruhi keputusan harga:

1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian (inflasi, resesi, tingkat suku bunga, anggaran), kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. *Price elasticity*

Elastisitas permintaan akan memengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga,

maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga, volume penjualan akan meningkat.

3. *Non price factor*

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis biasanya menjadi alat pengawasan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, minimum, atau harga tertentu. Serta praktik lainnya demi mencegah keberlangsungan dan mencegah dari pasar monopoli atau oligopoli.

6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

7. Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Begitupun sebaliknya.

8. Ukuran bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

9. Persaingan

Kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

10. Sifat pasar

Setiap perusahaan perlu memahami kaitan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Setyo Ferry (2012:5) dalam penelitiannya, indikator harga yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat produk. Sedangkan menurut Rinaldi Bursan dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2014:22) menyatakan dimensi atau indikator harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sedangkan menurut Stanton dalam Aprillia Dewi Ratnasari (2016: 4) menyatakan bahwa indikator atau dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Berdasarkan beberapa teori diatas maka peneliti mengambil indikator dari Stanton dalam Aprillia Dewi Ratna yaitu keterjangkauan harga, perbandingan dengan merek lain, kesesuaian harga dengan kualitas. Dikarenakan lebih sesuai untuk objek penelitian yang dituju, dan sesuai dengan latar belakang masalah.

2.1.4 Kepuasan Peserta

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Peserta

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eni Sudjiani (2019:127) menyatakan bahwa *“Customer satisfaction is the level on person’s fell stale resultating fromcomparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation”*. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan realita atau hasil yang sebenarnya.

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013:180) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Sedangkan menurut M Suyanto (2018: 76) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas atau senang, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Engel dalam Ali Hasan (2008: 56) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep evaluasi purnabeli dimana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rida Farida (2016: 39) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang senang atau kecewa dikarenakan proses suatu transaksi yang menghasilkan perbandingan harapan dengan realita yang terjadi.

2.1.4.2 Model Kepuasan Peserta

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 298) menyatakan bahwa secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada 3 teori utama yaitu diantaranya:

1. *Contrast theory*

Bearsumsi 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 diskonfirmasi secara

psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

3. *Assimilation – contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang di harapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan nya besar, konsumen akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataan nya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviation*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situla efek kontras berlaku.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Peserta

Menurut Ali Hasan (2008:70) menyatakan bahwa indikator yang sebagai determinasi kepuasan pelanggan pada produk jasa (*intangible product*) yaitu:

1. *Serviciability*, yaitu tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
2. *Accessibility*, yaitu letak yang mudah di akses
3. *Communication*, kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
4. *Competence*, tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

5. *Courtesy*, sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
6. *Reliability*, kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
7. *Security*, keamanan, keterjaminan dan legalitas
8. *Tangibles*, wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
9. *Understanding – customer*, pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Mowen dalam Fransiska Pramita (2010:30) menyatakan bahwa indikator atau dimensi kepuasan peserta adalah :

1. *Attributes related to product*, atribut yang berhubungan dengan produk.
2. *Attributes related to service*, atribut yang berhubungan dengan layanan.
3. *Attributes related to purchase*, atribut yang berhubungan dengan penjualan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015: 35) indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ekspektasi, diskonfirmasi (obyektif dan subyektif), *perceived performance*, dan sikap konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti mengambil indikator dari Fandy Tjiptono (2015: 35) yaitu ekspektasi, diskonfirmasi (obyektif dan subyektif), *perceived performance*, dan sikap konsumen. Peneliti mengambil teori tersebut dikarenakan sesuai dengan latar belakang masalah.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Pengaruh Citra Dan Kualitas pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan (Eni Sudjiani, 2019)	Secara simultan citra sekolah dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik dengan kontribusi sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi faktor lain di luar citra dan Kualitas pelayanan.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan peserta	a. Jumlah variabel ada tiga b. Objek penelitian peserta didik sekolah	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
2.	Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya (Shandy Widjojo Putro, 2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Kualitas produk c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada tiga b. Objek penelitian pada restoran Happy garden	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
3.	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado (Resty Avita Haryanto, 2013)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian restoran Mcdonald Manado	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
4.	Analisis Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Serta Dampaknya	Hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan CRM (X3) terhadap kepuasan peserta sebagai variabel terikat (Y)	Variabel yang diteliti: a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian BPJS Ketenagakerjaan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar (Andi Faisal Bahari, 2019)			Kota Makassar	Kantor Cabang Bandung
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI (Ari Prasetyo, 2012)	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada tiga b. Objek penelitian PT TIKI	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
6.	Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado (Lumintang, 2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel yang diteliti: a. Harga b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada tiga b. Objek penelitian Jasa Gojek Online pada Mahasiswa Unsrat Manado	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
7.	Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta (Dessy Pribadi, 2014)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, Kualitas pelayanan, gambar, berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak positif terhadap loyalitas.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas Produk b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan Peserta	a. Jumlah variabel ada lima b. Objek penelitian Restoran Sunda di Jakarta	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
8.	<i>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model</i> (K.Ravichandran, 2010)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan Kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan Peserta	a. Jumlah variabel ada dua b. Objek penelitian pada Bank	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
					Kantor Cabang Bandung
10	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I <i>Skin Centre</i> Denpasar (Kadek Indri, 2011)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I <i>Skin Centre</i>	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan Peserta	a. Jumlah variabel ada dua b. Objek penelitian pada pelanggan D&I <i>Skin Centre</i> Denpasar	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
11.	<i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction</i> (Fachrul Rizal, 2017)	Kemudian Penelitian ini juga membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain dan lokasi terhadap kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh.	Variabel yang diteliti: a. Harga b. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada lima b. Objek penelitian pada pembelian perumahan di Kota Banda Aceh	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
12.	<i>Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry</i> (Jalal Hanaysha, 2015)	Temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apalagi temuan itu mengungkap harga dan lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel yang diteliti: a. Harga b. Kualitas Produk c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian pada Restoran Cepat Saji	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
13	<i>Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana</i> (Emmanuel Nondzor, 2015)	Korelasi Pearson menggambarkan bahwa variabel service quality memiliki nilai positif dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada dua b. Objek penelitian pada pelanggan Minicab layanan taksi	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
14.	Pengaruh Kualitas	Kualitas pelayanan dan citra secara parsial dan simultan	Variabel yang diteliti:	a. Jumlah variabel	a. Jumlah variabel

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang (Siti Habibah, 2014)	berpengaruh terhadap kepuasan siswa pada SMK Swasta di Kabupaten Subang	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan	ada tiga b. Objek penelitian pada SMK Swasta Kabupaten Subang	ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
15	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i> (Amir Mahmud, 2013)	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif, serta pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif	Variabel yang diteliti: a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Kepuasan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian pada Industri Jasa Penerbangan	a. Jumlah variabel ada empat b. Objek penelitian adalah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung

2.2 Kerangka Pemikiran

BPJS Kesehatan merupakan lembaga asuransi kesehatan terbesar di dunia. Dikarenakan jumlah peserta yang besar, diperkirakan berjumlah 224 juta jiwa. Hal tersebut merupakan pasar yang baik bagi bisnis asuransi kesehatan. Namun BPJS Kesehatan adalah lembaga non profit, yang mana diutamakan adalah mampu memfasilitasi pelayanan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia. dari mulai dari usia dini hingga lanjut usia, dan dari orang yang tidak mampu hingga yang kaya, semua nya diharapkan saling membantu. Seperti halnya slogan BPJS Kesehatan yakni, dengan gotong royong semua tertolong.

Bagi peserta yang diharapkan adalah pelayanan yang baik. Untuk mendukung hal tersebut, BPJS Kesehatan meluncurkan produk aplikasi *Mobile JKN*. Yang mana berfungsi untuk membantu peserta program JKN KIS. Selain

akan pelayanan dan produk, peserta pun akan menilai harga iuran yang diberlakukan oleh BPJS Kesehatan. Yang mana pada tahun 2020, adanya penyesuaian harga yang cukup signifikan. Itu lah beberapa aspek yang menjadi penilaian oleh peserta JKN KIS sebagai pertimbangan kepuasan.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan peserta. Kualitas pelayanan menggunakan indikator dari beberapa teori yang sama atau seragam menyebutkan indikator kualitas pelayanan, yaitu diantaranya teori dari Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017: 65), dan teori dari Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100), dan menurut Fandy Tjiptono (2017:158), yang mana indikator kualitas pelayanan yaitu *reliability, empathy, responsiveness, tangible, assurances*. Sedangkan untuk variabel kualitas produk penulis mengambil dimensi atau indikator dari Shandy Widjoyo Putro (2014:3) yaitu keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut bernilai lainnya. Untuk variabel harga, penulis mengambil indikator dari Stanton dalam Fransiska (2010: 39) yaitu keterjangkauan harga, perbandingan dengan merek lain, kesesuaian harga dengan kualitas. Dan untuk variabel kepuasan, penulis mengambil indikator dari Fandy Tjiptono (2015: 35) yaitu ekspektasi, diskonfirmasi (obyektif dan subyektif), *perceived performance*, dan sikap konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta

Berdasarkan teori dari Fandy Tjiptono (2015: 11) menyatakan bahwa pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena

dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dengan dasar kualitas pelayanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Sedangkan teori dari Ali Hasan (2008: 66) menyatakan bahwa surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan, mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, kualitas pelayanan dan kemasan.

Berdasarkan teori dari Ali Hasan (2008: 72) menyatakan bahwa biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumber daya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan.

Menurut Eni Sudjiani (2019:123) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada penelitian di bidang pendidikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heldalina dan M Riza Firdaus (2018:238), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut penelitian Andi Faisal dan Jafar Basalamah (2019: 20) menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap

kepuasan peserta. Menurut penelitian Ari Prasetio (2012: 1) menyatakan bahwa baik secara simultan atau parsial menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Berdasarkan teori dari Ali Hasan (2008: 72) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima. Berdasarkan teori dari John C Mowen (2001: 89) menyatakan bahwa penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Menurut Dita Amanah (2010:85) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Shandy Widjojo P (2014:8) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Andi Faisal dan Jafar Basalamah (2019: 20) menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan peserta. Ini sejalan dengan penelitian dari Resty Avita Haryanto (2013:

1473) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut penelitian dari Winarni Saftarya (2015:109) menyatakan bahwa kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan teori Fandy Tjiptono (2015: 8) menyatakan bahwa harga murah yang di dasari semata-mata aspek diskon tanpa dibarengi efisiensi biaya berpotensi mengorbankan standar kualitas yang sejatinya merupakan hak konsumen. *Low cost* tidak boleh diikuti pengurangan kualitas. Dasar utama *low cost* seharusnya adalah kemampuan menekan biaya dalam menghasilkan tingkat kualitas yang setara. Dengan kata lain, murah tidak sama dengan murahan. Masalah lain, dalam promosinya, banyak pemasar yang terjebak menekankan “*how cheap they are*” dan bukannya “*how valuable they are*”. Konsumen mungkin tertarik membeli sekali, namun jika ia tidak puas, jangan harap ia bakal membeli lagi! Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen yang berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

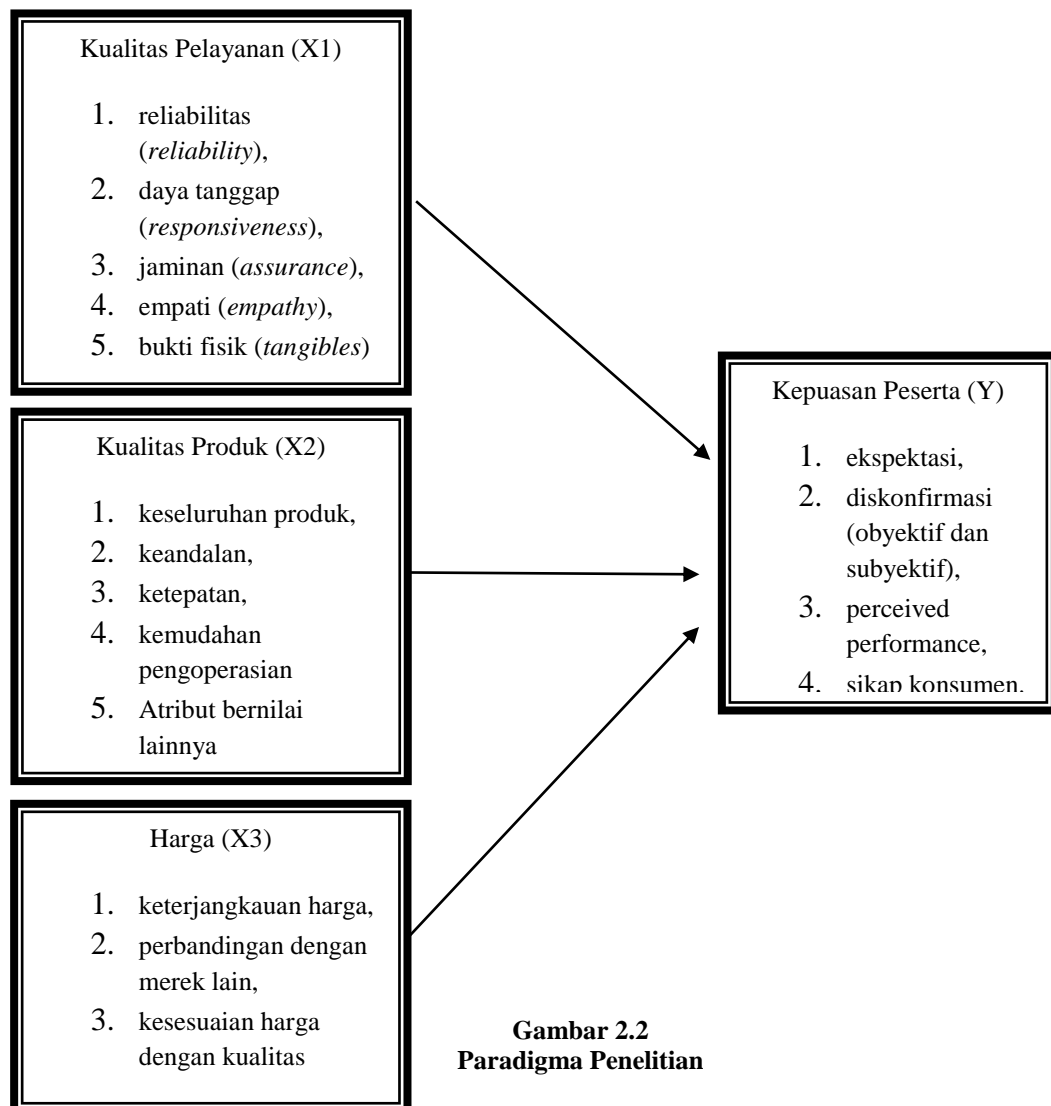
Menurut teori dari Fandy Tjiptono (2015: 11) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Menurut teori dari Fandy Tjiptono (2015: 53) menyatakan bahwa berbagai penelitian memilah

kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Salah satu langkah nya yaitu yang kedua dimana meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga dan Kualitas pelayanan.

Lonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan kosumen. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Lumintang (2018:1778) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan peserta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ari Prasetyo (2012:1) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Berdasarkan penelitian dari Fachrul Rizal (2017: 345) menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian dari Jalal Hanaysha (2015: 31) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kewajaran harga dengan kepuasan peserta.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan peneltian dari Freekley Stefly Maramis (2018:1666) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Rina Sukmawati (2018: 141) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



2.3 Hipotesis

Menurut Moh. Nazir (2014:132) menyatakan bahwa:

“Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. a. Tanggapan peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung mengenai kualitas pelayanan JKN KIS dinilai sudah baik
- b. Tanggapan peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung mengenai kualitas produk aplikasi *Mobile* JKN KIS dinilai sudah baik
- c. Tanggapan peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung mengenai harga iuran JKN KIS sudah sesuai
- d. Peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung merasa puas menjadi peserta JKN KIS
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta JKN KIS pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
3. Terdapat pengaruh kualitas produk aplikasi *Mobile* terhadap kepuasan peserta JKN KIS pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung
4. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan peserta JKN KIS pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan peserta JKN KIS pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung.