

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung penelitian ini, tidak terlepas dari teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, Proses pengkajian mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya dan memiliki hubungan dengan penelitian ini. Pengkajian mengenai penelitian terdahulu akan memberikan sudut pandang yang luas serta membantu peneliti berikutnya untuk memahami topic permasalahan yang akan di bahas. Dengan mempelajari hasil- hasil penelitian terdahulu akan membuka wawasan serta pemahaman kepada peneliti. Dari penjabaran diatas, berikut rangkuman hasil penelitian terdahulu :

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Yulianti (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota Makassar	Kuantitatif	nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,489, variabel Harga (X2) 0,373. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R square 0,563, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 56,3% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisahnya sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2	Susi susanti (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffe RR Pekanbaru	Accidental sampling	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe RR Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,6% sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variable lain.
3	Meli Satriani (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang jalur ngraha ekakurir(JNE) cabang Jambi	Regresi linier berganda	variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel harga sebesar 3,512 dengan taraf signifikan 0,001. Dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara bersama- sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,4%. Sedangkan sisanya sebesar 79,6%. Nilai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4	Laily Marwatul Jannah (2021)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto Running Korean Stret Food Samarinda	Kuantitatif, metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan serta berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Resto Running KSF hendaknya mempertahankan harga untuk tetap terjangkau serta memperbaiki kualitas pelayanannya agar konsumen selalu merasa puas dengan resto ini.
5	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana Hot Plate Medan	Kuantitatif	variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasankonsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Peneliti Terdahulu

2.2. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan menurut Rangkti, kepuasan agen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

2.3. Agen

Agen adalah perusahaan atau lembaga yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal (perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum) berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang dan/jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya.

Agen (Agency) adalah hubungan antara dua pihak (utamanya) yang dituangkan dalam bentuk perjanjian atau bentuk yang lain, yang mana salah satu pihak (disebut agen) diberikan kewewenang untuk melakukan tindakan untuk atas nama orang lain (dalam hal ini disebut principal) dan tindakan agen tersebut akan mengikat principal, baik itu disebabkan karena dituangkan dalam perjanjian atau disebabkan karena tindakan (Santoso, 2015)

Singkatnya, Agen bisa disebut sebagai perantara yang bertindak untuk dan atas nama prinsipal serta tunduk pada ketentuan tentang perjanjian penyuruhan (lasgeving).

2.4. Kepuasan Agen

Memuaskan kebutuhan Agen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan Agen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Agen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, Kepuasan Agen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan Agen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan Agen adalah tingkat perasaan Agen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika Agen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Agen dalam waktu yang lama

2.5. Metode Pengukuran Kepuasan Agen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan Agen, diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat Agen (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul..

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan agen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan jasa tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para agen yang telah berhenti menggunakan layanan jasa cargo handling agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan agennya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan agen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari agen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para agennya.

2.6. Indikator Kepuasan Agen

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

2.7. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Agen

Dalam memahami perilaku Agen perlu dipahami siapa Agen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Agen di antaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku Agen tersebut mempengaruhi kepuasan Agen. faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan Agen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, agen puas setelah menggunakan jasa cargo handling tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk agen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena agen akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan atau *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL
4. Faktor Emosional atau *Emotional Factor*, agen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh perusahaan dari jasa tersebut. Biaya dan kemudahan, agen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

2.8. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.9. Indikator Harga

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Harga bersaing
3. Sesuai dengan kualitas
4. Sesuai dengan manfaat

2.10. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

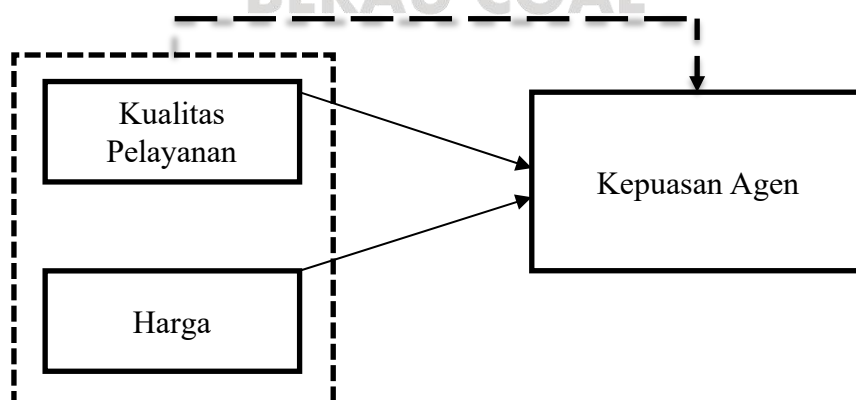
2.11. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung
- 2) Keandalan
- 3) Daya tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati

2.12. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka diatas :



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

2.13. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri
 H_1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri
- 2) H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri
 H_1 = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri.
- 3) H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri
 H_1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan agen PT. Avia Jasa Mandiri

POLITEKNIK SINAR MAS
BERAU COAL