

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bab dua ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan layanan (*service satisfaction*) terhadap niat untuk membayar maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi ke empat variabel penelitian tersebut.

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih

rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002:83) 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. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Layanan dapat menjadi pusat atau dasar (Ferguson et al., 1999), atau *peripheral* atau tambahan (Lovelock, 2004). Secara dasar, layanan merujuk pada hasil spesifik yang diberikan kepada konsumen, menyinggung semua layanan yang ditawarkan di sekitar presentasi teater itu sendiri. Sebagai layanan terutama melibatkan tindakan, konsumen mengevaluasi kualitas mereka sesuai dengan bentuk di mana mereka merasakan dan melihat hasil akhir itu sendiri (Parasuraman et al., 1995).

Menurut Tjiptono, dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan

pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, nilai apa yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan guna menentukan keputusan selanjutnya pada konsumen untuk membayar.

2.1.2. *Perceived Value*

Perceived value adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. *Perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). *Value* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya untuk menentukan nilai penawaran produk perusahaan terhadap penawaran produk lainnya. Menurut Syamsiah, (2009) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Kebanyakan peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Hallowell, 1996; Kotler dan Keller, 2011; Slater dan Narver, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988).

Perceived value merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Holbrook, 1994). Apabila ekspektasi tidak dikomfirmasi memberikan

kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan *switch* pada produk lain (Yeh et,al, 2014). Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk tersebut.

Perceived value suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, jika *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tertentu. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Parasuraman, 1997).

2.1.3. Kepuasan

Dalam pemasaran, kepuasan konsumen adalah salah satu konstruksi yang paling penting untuk diperhatikan. Kepuasan

konsumen memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif e-commerce karena dampaknya pada mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan konsumen baru. Kepuasan konsumen adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas konsumen, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005).

Menurut Kotler & Keller (2013), pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Tse dan Wilton (1988) seperti dikutip Tjiptono (2002) sebagai berikut: kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual peroduk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang

diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen 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.

Ada dua jenis kepuasan yaitu kepuasan spesifik atau transaksional adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman tertentu dengan produk atau pertemuan dengan layanan (Olsen dan Johnson, 2003), sementara kepuasan kumulatif mengacu pada evaluasi umum yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau

penyedia layanan, yang memperhitungkan semua pengalaman mereka dengan penyedia hingga saat ini (Czepiel et al., 1974; Johnson et al., 1995). Konsumen dapat menganggap diri mereka merasa puas sementara dengan pengalaman terakhir mereka (kepuasan transaksional), atau dengan pandangan berulang mereka dari jasa yang diberikan (kepuasan kumulatif). Kepuasan semacam ini juga dapat dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

2.1.4. Niat untuk Membayar

Salah satu pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai niatnya dalam membayar sesuatu (Vitriani, 1995:14). Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat bayar konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler et al. (1999:156) mengenai niat untuk membeli yaitu niat untuk membeli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan

membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini bersumber dari berbagai jurnal. Jurnal-jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

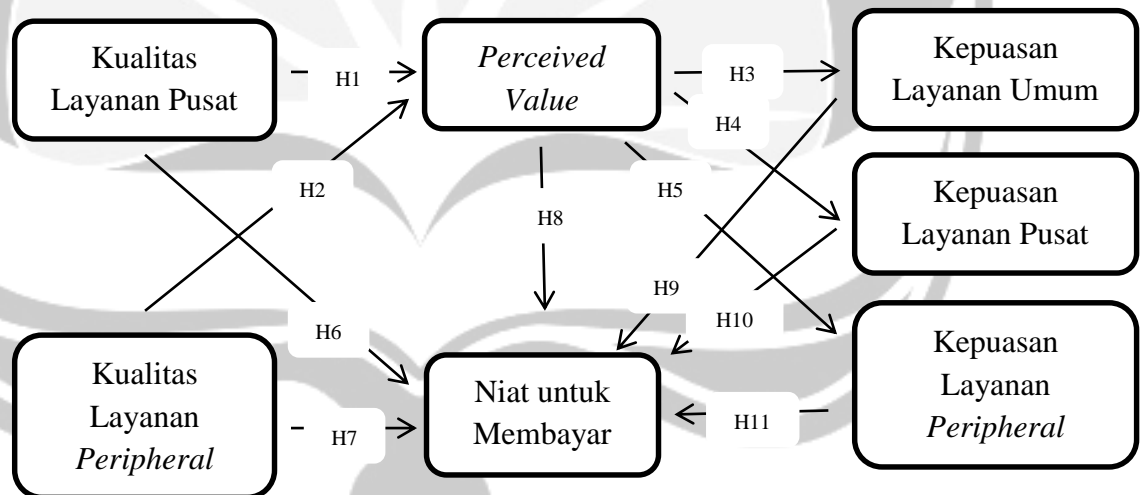
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Beatriz Londono, Yesica Prado, dan Viviana Salazar (2017) <i>Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services.</i>	<i>Service quality, Perceived value, Satisfaction, Intention to pay.</i>	274 responden. Di Medellín, Kolombia. Alat analysis SPSS 21 and EQS 6.2. Metode SEM.	Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi <i>perceived value</i> yang pada gilirannya, mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kesediaan untuk membayar.
2.	Hung-Che Wu (2014) <i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.</i>	<i>Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality.</i>	470 sampel. Metode <i>convenience sampling, exploratory factor analysis</i> dan <i>regression analysis.</i>	Kualitas interaksi memainkan peran penting dalam penilaian kualitas layanan pelanggan secara keseluruhan, meskipun kualitas hasil menjadi manifestasi kunci dari kualitas yang dirasakan.
3.	Andreea (2012) <i>Service Quality in Theatre. An Exploratory Study.</i>	<i>Service marketing, service quality, value, satisfaction, theatre, performing arts.</i>	Penelitian metode kualitatif.	Kualitas teknis mengacu pada kualitas pertunjukan teater itu sendiri, yaitu kualitas permainan dan penulisnya, kualitas para aktor, sutradara dan scenografi.

2.3. Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan niat untuk membayar. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan konsumen terhadap niat untuk membayar pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan di Yogyakarta.

Variabel independennya adalah kualitas layanan (*peripheral* dan pusat), *perceived value*, dan kepuasan layanan (umum, pusat, dan *peripheral*) sedangkan variabel dependennya adalah niat untuk membayar. Maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

(Sumber: Beatriz Londoño, Yesica Prado, Viviana Salazar, 2017)

2.4. Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian telah mengaitkan niat untuk membayar dengan kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, nilai emosional dan kualitas layanan (Hume dan Sullivan, 2010). Peneliti yang berbeda telah menunjukkan bahwa peningkatan kualitas yang dirasakan pengguna dari layanan yang diberikan juga meningkatkan *perceived value* (Cronin et al., 2000; Petrick, 2002; Sánchez et al., 2006). Demikian pula, Zeithaml et al. (1988) mengusulkan bahwa kualitas layanan juga mengarah ke *perceived value*. Dalam penelitian Anderson dan Narus (1991, 1995) mendalilkan bahwa *peripheral* atau tambahan adalah layanan yang paling dihargai oleh pengguna dalam pengalaman yang diberikan. Hume dan Sullivan (2008) berpendapat bahwa konsumen merasakan nilai dalam hal perbandingan antara harapan mereka terhadap layanan dasar dan layanan nyata yang mereka terima. Oleh karena itu, penting bagi kualitas layanan dikembangkan untuk tau *perceived value* dari konsumen, sehingga mengarah pada dua hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1. Kualitas layanan pusat berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

H2. Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang

diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh dari harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

Konsumen merasakan nilai dalam pertukaran yang terjadi pada titik pembelian dilakukan (Patterson et al., 1997). Mereka menemukan nilai dalam aspek-aspek seperti kenyamanan, investasi dan emosi yang dihasilkan dari pengalaman dan dalam potensi nilai terkait (Jones dan Suh, 2000). Selain itu, beberapa penulis telah menyatakan bahwa *perceived value* memberikan dampak langsung dan positif pada kepuasan (Zeithaml et al., 1988; Patterson et al., 1997; Sweeney et al., 1999; Gallarza et al., 2016). Jun dan Cai (2001) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan klien, mengurangi pembelotan dan meningkatkan kesetiaan. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis berikut diajukan:

H3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan umum.

H4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan pusat.

H5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan *peripheral*.

Beberapa penulis menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas layanan merupakan prasyarat niat untuk berperilaku dalam membayar (Cronin dan Taylor, 1992; Gremler dan Brown, 1997). Ketika hubungan antara persepsi kualitas dan niat untuk membayar tidak langsung, kepuasan umumnya

dianggap sebagai variabel yang memediasi hubungan (Woodside et al., 1989; Bou-Llusar et al., 2001). Menurut Asakdiyah (2005) pada penelitiannya mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kualitas yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan niat pengunjung teater untuk membayar. Hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H6. Kualitas layanan pusat berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

H7. Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

Perceived value merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Dodds dan Monroe, 1985). Semakin besar *perceived value*, semakin besar pula niat untuk membeli pada konsumen (Chi et al., 2011), sedangkan semakin besar manfaat membayar produk, semakin besar probabilitas bahwa konsumen akan menunjukkan niat untuk membayar (Dickson dan Sawyer, 1990). Dengan demikian, nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan indikator yang berguna dari niat untuk membayar. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif terkait dengan niat pembelian pelanggan (Gounaris et al., 2007 dalam Chen, 2012). Jika pelanggan merasa

bahwa nilai suatu produk lebih tinggi pelanggan akan berniat untuk membeli produk tersebut (Chang dan Chen, 2008 dalam Chen, 2012). Hal ini mengarah pada hipotesis berikut:

H8. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diterima, maka niat bayar pada konsumen akan semakin lebih tinggi. Kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman jasa tertentu yang diterima akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Oliver 1993). Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2003). Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan refrensi yang baik pula kepada orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi niat pelanggan untuk terlibat dalam perilaku baik secara langsung dan positif (Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Price dan Arnould, 1999; Cronin et al., 2000; Wangenheim dan Bayón, 2007). Akibatnya, hipotesis berikut diusulkan:

H9. Kepuasan layanan umum berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

H10. Kepuasan layanan pusat berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

H11. Kepuasan layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar.

