

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berupa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah bauran pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum. Sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya

secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings*

that have value for customers, client, partners, and society large” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:2) mendefinisikan bahwa “Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan

lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran didefinisikan “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan

dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Rismiati (2005;270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible).

2.1.4.1 Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012;260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan ataupun diproduksi. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxuryhotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan pada setiap tempat ataupun sebuah perusahaan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

2.1.4.2 7P dari Pemasaran Jasa

Lovelock, dkk (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada

produk (product), harga (price), tempat (place) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan akan menimbulkan tantangan yang berbeda-beda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani beberapa masalah yang selalu timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan juga diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (process), lingkungan fisik (physical environment), dan orang-orang (people). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. Product Elements

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan. Ataupun keseluruhan konsep objek dan atau rangkaian sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai terhadap para konsumen.

2. Place and Time

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik

3. Pricing

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan dan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

4. Promotion

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu. Proses juga merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan juga disampaikan kepada para konsumen

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai servicescape, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan

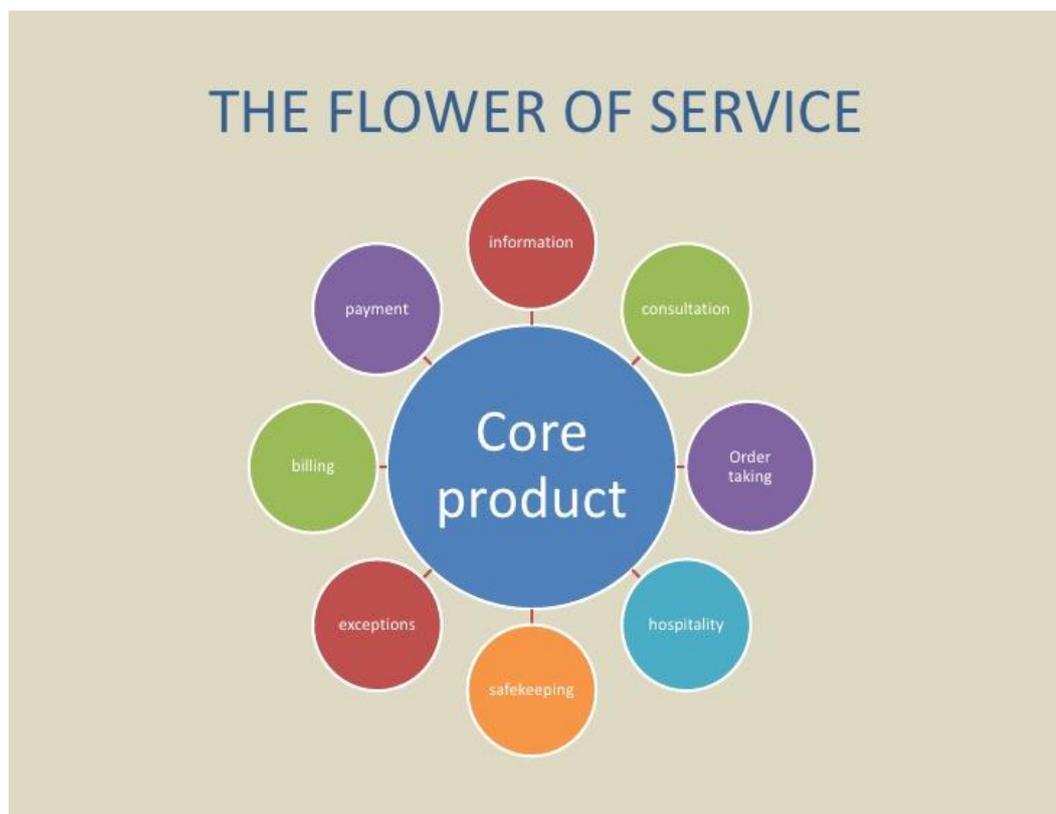
7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas dan juga merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

2.1.4.3 The Flower of Service

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang

membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (supplementary services) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang disebut “The Flower Of Services” (Lovelock dan Wirtz 2011 :108).



Gambar 2.1 The Flower of Service

Sumber : www.google.id

Layanan tambahan yang mempermudah

1. *Information*

Informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional.

2. *Order taking*

Penerimaan pesanan meliputi aplikasi , pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan cek-in) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga.

3. *Billing*

Penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.

4. *Payment*

Tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta. Layanan tambahan yang memperkuat :

5. *Consultation*

Melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelangganya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.

6. *Hospitality*

Penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.

7. *Safekeeping*

Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang. 8. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

2.1.5 Kualitas Layanan (Jasa)

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan.^[3] Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor yang lebih dominan atau penentu bagi suatu kualitas pelayanan dalam jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar,

kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh para konsumen.

2.1.5.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain

konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c. Kesediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan social rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini

petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsure yang lain.

- g. **Kepastian Hukum.** Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
- h. **Keterbukaan.** Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- i. **Efisien.** Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
- j. **Biaya.** Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- k. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- l. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.5.4 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam criteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta

karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.1.6 Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada

dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.6.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Harga

Terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut Herman (2011:175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur surveyor.

2. Metode berbasis pasar

a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang

diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Berikut beberapa tujuan dari penetapan harga dari suatu produk atau jasa :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam teori klasik ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti akan memilih harga yang dapat ,menghasilkan laba tertinggi. Tujuan yang seperti itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Akan tetapi dalam era persaingan global seperti saat ini dimana persaingannya sangat kompleks dan banyak yang mempengaruhi daya saing perusahaan sehingga maksimalisasi laba sulit tercapai. Penyebab itu semua adalah sangat sulit untuk memperkirakan berapa jumlah produk yang akan terjual pada tingkat harga tertentu, dengan kata lain perusahaan tidaklah mungkin mengetahui tingkatan harga berapa untuk dapat mencapai maksimum laba. Oleh karena itu sekarang banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, dimana tingkat laba dari perusahaan sesuai dengan harapan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis jasa yang biasa

digunakan, yaitu target margin dan juga target ROI. Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan oleh prosentase yang menggambarkan rasio dari laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dapat dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam bentuk fasilitas produksi dan juga aset yang mendukung dalam produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain untuk mencari laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga yang berorientasi pada volume atau yang lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga kan ditetapkan agar dapat mencapai volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau nilai penjualan. Tujuan yang seperti ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan, pendidikan, perusahaan tour and travel, dan sebagainya. Pada perusahaan penerbangan, biaya yang akan dikeluarkan dalam sekali terbang tidak jauh berbeda bila penumpang penuh ataupun tidak. Sebab itu banyak perusahaan penerbangan yang berupaya untuk menerapkan harga spesial agar meminimalkan jumlah kursi yang kosong.

3. Tujuan yang Berorientasi pada Citra

Selain kedua tujuan tersebut, ada juga perusahaan yang menetapkan harga suatu produk yang berorientasi pada citra perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi untuk membentuk ataupun mempertahankan citra perusahaan yang prestisius. Sementara itu harga yang rendah dapat digunakan perusahaan untuk mendapat citra tertentu, sebagai contoh bahwa harga produk tersebut merupakan harga yang termurah dalam wilayah tersebut.

Pada dasarnya penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan agar meningkatnya persepsi pelanggan terhadap semuabauran produk yang ditawarkan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam suatu pangsa pasar dimana para konsumennya sangat sensitif terhadap harga, apabila perusahaan kita menurunkan harga dapat dipastikan bahwa pesaing kita juga ikut menurunkan harga pula. Dalam kondisi yang seperti ini yang mendasari adanya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya telah terstandarisasi. Pendekatan ini dilakukan dengan jalan menetapkan suatu harga agar dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan juga harga pemimpin industri.

5. Tujuan lainnya

Dalam hal ini penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan para konsumen, mendukung untuk penjualan ulang, ataupun agar dapat menghindari campur tangan dari pemerintah. Adapun juga perusahaan non-profit menetapkan harga untuk tujuan yang berbeda. Dengan tujuan yang telah dijelaskan diatas dapat mempengaruhi strategi bersaing suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga haruslah konsisten, yaitu dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam pesaing. Misalkan saja perusahaan kita berorientasi untuk memperoleh laba, tanpa memperdulikan harga pesaing. Hal ini cocok diterapkan pada kondisi, yaitu :

1. Tidak adanya pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi yang maksimum
3. Harga bukanlah atribut yang amat penting bagi setiap konsumen

Hal ini akan berbeda apabila perusahaan kita berorientasi pada volume, yang akan dilandaskan pada berbagai strategi untuk dapat mengalahkan para pesaing perusahaan. Adapun stabilitas harga yang didasarkan pada tuntutan persaingan. Untuk orientasi pada volume dan juga stabilitas perusahaan, kita hendaknya harus dapat menilai berbagai tindakan-tindakan apa saja yang akan dilakukan oleh para pesaing. Sedangkan tujuan dari berorientasi pada citra, perusahaan akan selalu menghindari persaingan, yaitu dengan cara diferensiasi produk ataupun dengan cara melayani segmen pasar khusus.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang

didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.7.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas

dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak

realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Stable Customer Dissatisfaction

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, bisa jadi sebuah atribut dianggap penting oleh satu konsumen sementara konsumen yang lain menganggap hal tersebut tidak terlalu penting. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*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.

b. *Ghost shopping*

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

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok 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 pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

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

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

2.1.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir yang dikutip dalam Saleh (2010:125), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan

- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat, dan
- d. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan publik, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan hal pertama yang perlu dipahami adalah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan itu sebisa mungkin sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah daftar khusus mengenai kebutuhan pelanggan, misalnya:

1. Tanggapan yang cepat
2. Pelayanan tepat pada waktunya
3. Harga yang wajar
4. Sopan
5. Menepati janji
6. Memiliki pengetahuan yang luas
7. Memberikan nasihat dan konseling jika diperlukan
8. Teliti

9. Pelayanan prima yang konsisten

Masih ada sekelompok lain kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuannya adalah memuaskan sebanyak mungkin kebutuhan tersebut, sehingga akan menimbulkan persepsi positif bagi pelanggan.

2.1.7.5 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Francis Buttle (2007: 28) “Naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuancapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus

pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key Sukses Bisnis Masa Depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penulis memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar) Ambika Shastri (2015) Jurnal EMBA Vol.2 No.2. | Hasil Penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5%. | Persamaan terdapat pada variabel X1, X2 dan variabel Y yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen | Perbedaan terdapat pada variabel X3 yaitu Lokasi dan Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar. |
| 2 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar). Oldhy Ardana (2013) Jurnal UB Vol.1 No.2. | Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat variabel bebas lokasi dan objek penelitian di Bengkel Caesar. |
| 3 | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas | Hasil Penelitian menunjukkan | Persamaan menganalisa | Perbedaan terdapat |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Indah Dwi Kurniasih (2014) Jurnal administrasi bisnis Vol.1 No.1 | variabel penelitian yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F tabel 2,167. | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen | variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. |
| 4 | Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahas MPM Motor Kediri) Suci Wulansari (2015) Jurnal EMBA Vol.1 No.3 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian. | Persamaan menganalisa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen | Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi dan objek penelitian pada Bengkel Ahas MPM Motor Kediri |
| 5 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo) E.S. Wika Nilasari Istiatin (2015) Jurnal EMBA Vol.1 No.4 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% adalah variabel lain yang diteliti. | Persamaan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. | Perbedaan Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Bengkel Ramayana Motor. |

Sumber: data diolah penulis

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk jasa ataupun barang, jasa tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dipasarkan dengan dapat diterima oleh konsumen dan menguntungkan, oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk menarik

perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya. Pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis transportasi, elemen yang paling penting adalah kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara teori Farida Jaspar (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kemudian Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No. 2 (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana dalam Jurnal Ilmiah UB Vol. 1 No. 2 (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Oka A Yoeti (2012:109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Selanjutnya, Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih dalam jurnal *Administrasi Bisnis* Vol. 1 No. 1 (2014) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Dan penelitian juga dilakukan oleh Suci Wulansari dalam jurnal *EMBA* Vol. 1 No. 3 (2013) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan

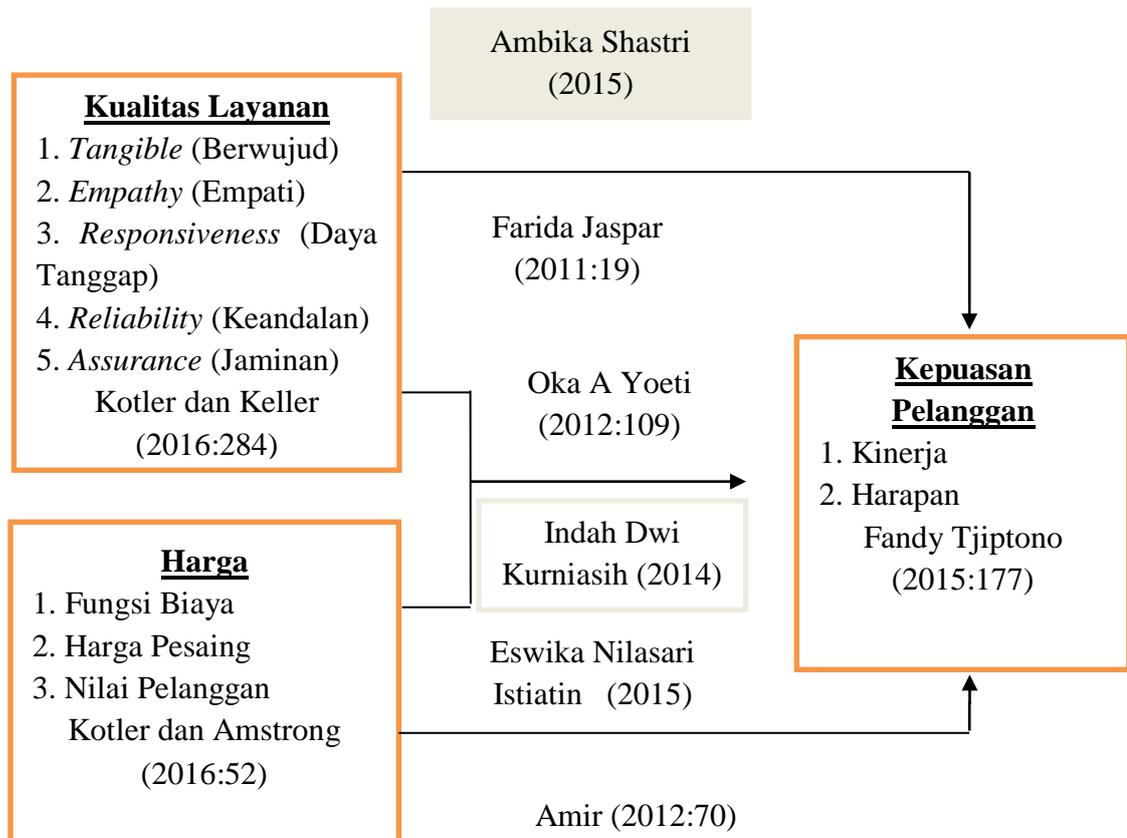
Kualitas layanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna

jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumennya.

Secara teori, Amir (2012: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dalam Rachmawati (2013:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari Istiatin dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulansari dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 (2015) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis simultan dan parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.