

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Tujuan dari aktivitas pelayanan jasa menurut Malhotra (2009: 49) adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Perusahaan dalam melakukan manajemen kualitas jasa tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur maupun *assembly*. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan pendapat lain kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain persepsi konsumen, produk (jasa), proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan

suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 33). Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan berikutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan, kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan

memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007: 33) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup 4 yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

2. Pendekatan untuk menyempurnakan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

3. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik, adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- b) Memahami persepsi konsumen
- c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pada pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicara dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

2.1.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut menurut Rangkuti (2009: 31):

1. *Assurance* (jaminan/ kepastian)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

2. *Emphaty* (Kepedulian)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

3. *Tangible* (Bukti Langsung)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.

4. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga adalah suatu moneter yang ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu tidak secara langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk (Kotler, 2006: 67).

Menurut Rangkuti (2008: 38) harga merupakan sejumlah uang untuk mendapat sejumlah kontra prestasi dari barang atau jasa. Harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar dan juga jumlah yang dibedakan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa. Dalam arti sempit harga bisa diartikan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan dan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2006: 99)

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya, konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dan biayanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peraturan 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.

Menurut Tjiptono (2008: 46), ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin perusahaan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan harga sudah sepantasnya produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga dapat digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah menurut Kotler (2006: 67):

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.

2. Kurva permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menepatkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.2.2. Strategi Harga

Penetapan strategi harga dapat dilakukan dengan cara:

1. Strategi penetapan harga produk

Penetapan harga biasanya berubah ketika melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang, perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya.

2. Strategi penetapan harga *product mix*

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi

Pelanggan selalu mengukur tingkat kepuasan perolehan manfaat dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang mereka rasakan. Secara prinsip perusahaan mencari utilitas atau kegunaan dari suatu barang atau jasa (*Utiliti*), merupakan konsep yang saling berkaitan, yang dimaksud dengan *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang darinya barang tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), dan kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan.

2.1.2.3. Indikator Harga

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis dan usaha yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 67) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau sangat diminati oleh konsumen, karena harga memiliki peranan yang sangat besar menarik minat orang untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh kegiatan pasar atau konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

3. Daya Saing Harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Ketentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang kompetitif belum tentu sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Karena itu kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

2.1.3. Faktor Emosional

Menurut Fudyartanta (2011: 338) emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi adalah besarnya response warisan dari AROUSAL/gerak yang dipunyai untuk nilai kelangsungan hidupnya. Penelitian Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008: 38). Kepuasan adalah respon emosional dari pelanggan setelah melalui rangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional, pelanggan akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan manfaat dari suatu produk. Kepuasan memiliki unsur emosional ada faktor emosional saat pelanggan melakukan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk kadang tidak rasional, artinya dalam melakukan transaksi pembelian faktor emosional ikut mempengaruhi. Saat melihat produk bagus secara emosional konsumen tanpa memikirkan harga lagi biasanya segera melakukan pembelian untuk memilikinya, kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional, konsumen bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk, konsumen

yang bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan faktor emosional itu yaitu konsumen akan merasa puas dan bangga 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 social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang digunakan.

2.1.3.1. Indikator Faktor Emosional

Adapun indikator faktor emosional menurut Irawan (2008: 38) adalah:

1. Estetika

Bentuk yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan suatu produk yang digunakan.

2. *Self expressive Value*

Bentuk kepuasan yang terjadi adanya *self expressive value* adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan social di sekitarnya.

3. *Brand personality*

Brand personality akan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang (*delight*).

Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah merubah pikiran apabila mendapat yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2012: 57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas

konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut. Bagi Perusahaan, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, yakni: Nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang telah bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit dikendalikan karena itu dikendalikan oleh pelanggan intern. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain. Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Menurut Irawan (2008: 38), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Tjiptono, (2008: 46) ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Cognitive Disconance Theory*

Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *disconance*.

2. *Contrast Theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru kebalikan dengan teori *Cognitive Dissonance*. Bukannya menekan *Dissonance* konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.

3. *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson (1973) konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu

4. *Adaptation Level Theory*

Teori ini konsisten dengan efek ekspektasi dan dikonfirmasi terhadap kepuasan menurut teori ini individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya.

5. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kesempatan berikutnya.

6. *Equity Theory*

Beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya

7. *Customer Surplus*

Teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya lengkapnya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga produk akan sama

8. *Utility Theory*

Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif berdasarkan sejumlah asumsi

9. *Alienation*

Dalam literatur pemasaran, *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan konsumen.

10. *Communication Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil kerja) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas akan tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat merasa puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena pada pelanggan yang kepuasaannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen.

2.1.4.1. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014: 315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau

kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga produk dari pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap

keluhan yang ada, baik dari perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Irawan (2009: 45) tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

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

5. Biaya dan Kemudahan

Suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efesien.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2014: 315) Dalam kaitannya dalam beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan. Misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c. Manfaat yang diperoleh
 - d. Pengetahuan dan pengalaman
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran para petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, 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 melaksanakan tugas pelayanan.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi (2012) ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen antara lain yaitu:

1. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa

Tingkah laku konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen untuk membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

4. *Marketplace Structure/Performance Satisfaction*

Kepuasan Pelanggan terhadap sistem kinerjanya

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan mereka pesaing dan tidak

terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Kevin, 2009: 140).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pelayanan dan produk dan serta yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

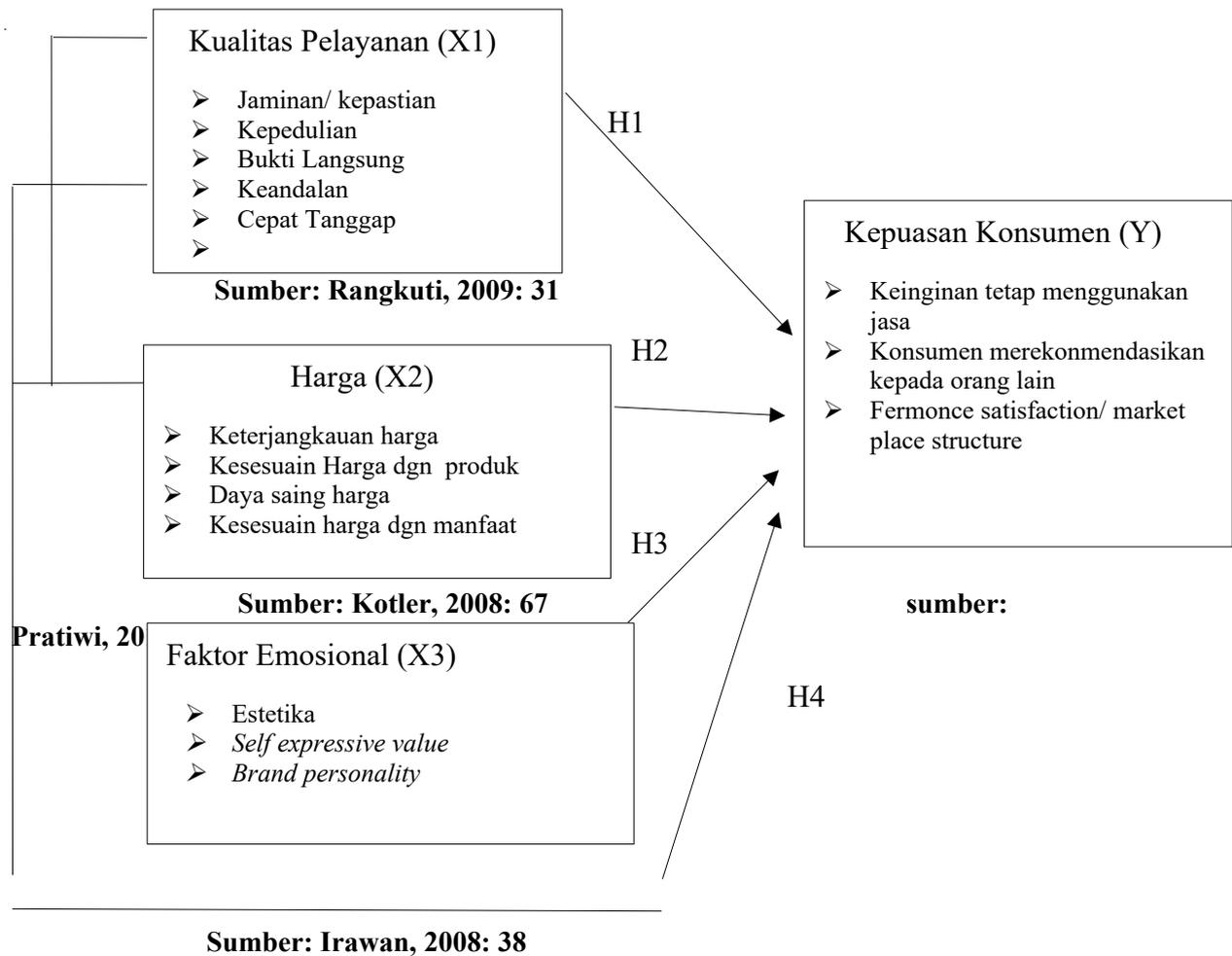
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pratiwi (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga tiket terhadap Kepuasan Pelanggan jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif pada PT. Kai Daop 4 Semarang	X1: Kualitas Layanan X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
2	Zakaria (2013), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi. (studi kasus pada pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
3	Novandri (2010, Analisis Kualitas produk harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya cabang Ngaliyan	X1: kualitas produk X2: harga X3: iklan Y: Keputusan pembelian	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
4	Kusumanegara (2012), Analisis pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	X1: Harga X2: keragaman produk X3: kualitas	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig

	dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mall	pelayanan Y: keputusan pembelian	
5	Arumsari (2012), Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA	X1: kualitas produk X2: harga X3: promosi Y: keputusan pembelian	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
6	Diana Fariza (2008), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat Di Kota Semarang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Nilai Pelanggan X3: Keunggulan Produk Y: Kepuasan Pelanggan	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
7	Dewi Anggun Lestari (2009), Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Resep (Studi pada PT Kimia Farma Apotek Kota Semarang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
8	Ryan Nur Harjonto (2010), Analisis Pengaruh Harga, Produk Kebersihan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1: Harga X2: Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
9	Oldy Ardhan (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig
10	Riky Febri Windoyo (2009), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk Dan Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Warung Steak dan Shake di Semarang)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga X4: Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	X1 -> Y : Sig X2 -> Y : Sig X3 -> Y : Sig X4 -> Y : Sig

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : *Kajian Teori, 2016*

2.4. Hipotesis penelitian

Menurut Noor J (2011: 79) hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti ragu, dan *tesis* yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih *universal*. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat bentuk pertanyaan. Dikatakan smentara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 :Faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 :Kualitas pelayanan, Harga, dan Faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.