

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran, dan keakuratan suatu penelitian. Maka sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil peneliti terdahulu dari beberapa jurnal nasional dan internasional.

Review hasil penelitian terdahulu yang terdapat dalam Jurnal Nasional sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, tentang Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Samba Cabang Lampersari Semarang). Yang telah dimuat dalam Jurnal Diponegoro Business Review Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Hal. 1-9. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,233 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,413 dan nilai t hitung = 2,874 dengan tingkat signifikansi 0,005. Variabel kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah kualitas produk. Variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,272 nilai t hitung = 3,382 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,233.

Penelitian Talitha Rahma, L. Verina Halim, S. V. Heru Hariyanto Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, tentang Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswi Universitas Surabaya. Yang telah dimuat dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 1, No. 1, Tahun 2012 dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah sesuai dengan data yang diperoleh, terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan karena $p < 0,05$. Sedangkan jika peneliti melakukan analisis ulang dengan merubah beberapa data favorable menjadi unfavorable dan sebaliknya, diketahui bahwa tidak ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan harga pada penelitian ini menjadi sorotan saat akan membeli, namun setelah melakukan analisis ulang data tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen online karena faktor harga pada penelitian ini tidak dikemukakan secara detail karena ada beberapa item harga dinyatakan gugur karena item yang dibuat tidak sesuai oleh jawaban yang diberikan responden penelitian, sehingga memicu munculnya hasil item tersebut yang minus.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, yang dimuat dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, Tahun 2012. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan convenience sampling (cara dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pelanggan.

Review hasil penelitian terdahulu yang terdapat dalam Jurnal Internasional sebagai berikut :

Penelitian dilakukan oleh Dr. Abdelmo'ti Suleiman Abu Alroub Al-Ahliyya Amman Universitas Jordan tentang “ Kualitas Pelayanan dan Dampak Pelayanan Kepuasan Pelanggan pada Restoran Tourist (Studi Lapangan di Restoran Tourist / Amman) “ yang dimuat dalam Jurnal Penelitian Interdisipliner Konteporer Bisnis Vol. 4, May Tahun 2012. Dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan penelitian secara sistematis, faktual dan akurat memanfaatkan fakta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara keandalan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota Amman pada tingkat signifikansi $\leq 0,05$.
- 2) Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara respond dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota Amman pada tingkat signifikansi $\leq 0,05$.
- 3) Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara pernyataan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota Amman pada tingkat signifikansi statistic $\leq 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Prof Dr Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal International yang dimuat dalam Jurnal pada bisnis dan Ilmu Sosial Vol. 3, Desember 2012, tentang “ Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di sektor Telekomunikasi Pakistan “. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan menggunakan teknik stratified random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan kualitas layanan, harga, dan regresi linier kepuasan pelanggan dihitung meskipun untuk menguji normalitas data dan sifat korelasi Durbin-Watson juga applied. Uji Durban Watson diterapkan untuk menguji sifat korelasi auto nilai d kurang dari 2 sehingga ada korelasi positif auto dan menunjukkan tingkat yang signifikansi, sedangkan nilai P kurang dari tingkat signifikansi yang adalah 0,05 sehinggann diterima bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan signifikansi dengan kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Assauri Sofjan mendefinisikan bahwa pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan dimana semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara umum, pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut. Pemasaran pertama kali dipelajari sebagai bidang usaha pada tahun 1902. Pada waktu itu, pemasaran masih disebut sebagai distribusi barang dan berpangkal pada suatu proses distribusi. Pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu kegiatan usaha untuk mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.¹ Ada beberapa pengertian mengenai pemasaran menurut para ahli, yaitu :

- **Koller dan Armstrong:** Pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.
- **William J. Stanton:** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- **Menurut Sutisna:** Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk dipasar.

Dari pengertian pemasaran para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran, diharapkan diperlukan perumusan strategi yang benar-benar cermat. Dan salah satu hal terpenting yang dapat menunjang perumusan strategi pemasaran tersebut adalah dengan analisa data pemasaran yang baik. Dalam hal ini, data menjadi hal penting untuk diamati.

2.2.2. Pengertian jasa

Pengertian jasa menurut para ahli tidak bisa lepas dari pelayanan karena jasa bisa disebut juga dengan layanan. Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dan satu pihak kepada pihak yang lain. Wikipedia menyebutkan bahwa jasa atau layanan aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi antara produsen dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, maksudnya langsung dilakukan saat itu juga antara pemberi jasa dan penerima jasa tersebut. Jasa disebut bersifat tidak teraba karena produknya tidak dapat dilihat, tetapi bisa dirasakan manfaatnya untuk pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen.

Pengertian jasa juga diungkapkan oleh banyak ahli. Pengertian-pengertian tersebut diantaranya adalah :

- Menurut Zeithaml dan Bitner, jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan tidak berwujud bagi pembelinya.

- Menurut Adrian Payne, jasa adalah aktivitas ekonomi yang memiliki nilai atau manfaat yang berkaitan dengannya, melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.
- Menurut Norman, jasa adalah tindakan dan interaksi yang berupa kontak sosial antara produsen dengan konsumen, lebih dari sekedar hasil suatu yang tidak terhalang.
- Menurut Philip Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan pengertian jasa menurut para ahli diatas, ada beberapa karakteristik jasa yang bisa ditemukan. Karakteristik tersebut tersirat didalam definisi yang dikemukakan oleh para pakar. Karakteristik yang dimaksud sebagai berikut :

Pertama, jasa merupakan suatu yang tidak berwujud atau abstrak, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kedua, dalam proses produksinya jasa bisa menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.

Ketiga, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Keempat, adanya interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Kelima, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga konsumen harus berada ditempat dan mengikuti proses produksinya.²

2.2.3. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan (Tjiptono, 2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.³

Menurut Kotler (2009:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam

hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.2.4. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:67), terdapat lima dimensi utama yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa antara lain :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari kelima dimensi diatas, merupakan cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun pada prinsipnya terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2011:29), yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.⁴

Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan beragam interpretasi. Juran (2010:16-17), mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai kesesuaian untuk digunakan. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi.

Juran (2010) kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya. Crosby (2009) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability*, dan *cost effectiveness*.⁵

Feigenbaum (2010) kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.⁶

Elliot (2010) kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render dan Herizer, 2011:92).⁷

Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam

interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya.

Beberapa definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar: organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi (Dale, 2009:4).

Lebih lanjut pengertian kualitas mencakup: kualitas produk (*product*), kualitas biaya (*cost*), kualitas penyajian (*delivery*), kualitas keselamatan (*safety*), dan kualitas moral (*morale*) atau sering disingkat menjadi P-C-D-S-M (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 2008).

2.2.5. Pengertian harga

Dalam hidup ini selalu ada harga yang harus dibayar. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk yang akan dijual karena berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang, jumlah uang, atau alat tukar lainnya yang senilai dan harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

Selain pengertian menurut KBBI, ada pula pengertian menurut para ahli, yaitu :

- Menurut Marius (2002 : 24) Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Menurut Andrian Payne (2003 : 171) harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk.
- Kotler (2009 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen

atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁸

Maka dapat disimpulkan, harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2011:32). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2011 : 36).⁹

Adapun indikator harga menurut William J. Stanton (2010 : 98) yang menjadi penilaian konsumen dalam pemakaian jasa adalah :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang ditetapkan pada suatu jasa dapat terjangkau, menghemat uang dan dinilai murah oleh pengguna jasa.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kompetitor, dengan kualitas maupun isi produk pendukung dalam pelayanan jasa.

3. Daya Saing Harga

Harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor, dengan kualitas maupun isi produk pendukung dalam pelayanan jasa.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga yang diberikan memberikan manfaat jasa yang baik, dengan berbagai keuntungan maupun hadiah/bonus.¹⁰

2.2.6. Pengertian pelanggan

Pelanggan beda dengan pembeli. Pembeli membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Adapun pelanggan (yang puas akan manfaat produk) membeli produk perusahaan dan membeli lagi dan setiap saat membutuhkannya kembali. Membeli lagi adalah letak perbedaan pembeli dengan pelanggan.

Rambat Lupiyoadi (2011:23) berpendapat pelanggan adalah orang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk melakukan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarkan suatu produk atau jasa tersebut.

Definisi pelanggan adalah “setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung dalam menyediakan produk”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (2009:42) definisi pelanggan adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh terhadap performansi (*performance*) perusahaan.¹¹

Pada dasarnya ada 2 jenis pelanggan, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal adalah orang yang diluar industri yang menerima suatu produk (*end-user*). Pelanggan eksternal setiap industry jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah :

- Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- Harga yang kompetitif
- Kualitas dan reabilitas
- Pengiriman yang tepat waktu
- Pelayanan purna jual

Adapun pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*next process*). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan suatu industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah :

- Kerja kelompok dan kerja sama
- Struktur dan sistem yang efisien
- Pekerjaan yang berkualitas, dan
- Pengiriman yang tepat waktu

2.2.7. Pengertian kepuasan pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan

pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2009:177).¹²

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

Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

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

c. 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.

d. Harga

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

e. 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.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penyedia jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan konsumen, maka pihak penyedia jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk. (2006) maupun Gronroos bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itulah pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui barang ataupun jasa yang ia konsumsi. Itu artinya jika harapan konsumsi sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat hubungan langsung antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Dewasa ini, bagi konsumen kualitas produk tidak menjadi hal paling utama menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk. Berbagai produk yang sejenis selalu mempromosikan bahwa produknyalah yang paling berkualitas. Melihat keadaan tersebut, maka lambat laun konsumen lebih melihat mana yang murah. Harga jual menjadi faktor penentu keputusan membeli konsumen, sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih mengedepankan harga pasar agar produknya tetap laris. Hal tersebut menjadi kepuasan bagi konsumen jika mendapatkan produk yang diharapkan dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto,2007). Keputusan

penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).