

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Faktor-Faktor Terhadap Kepuasan Konsumen

Saat ini tampaknya istilah kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam setiap rumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun motto organisasi, baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba. Wacana bisnis, manajemen strategik dan pemasaran juga selalu mengulas isu peran strategik kepuasan konsumen.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada konsumen yang puas. Karena untuk mendapatkan konsumen ataupun pelanggan itu sangatlah susah bila tidak bekerja keras, dan mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru.

Ada beberapa faktor terhadap kepuasan konsumen, yaitu yang pertama adalah harga. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan? Harga produk ternyata juga termasuk faktor yang memengaruhi penilaian kepuasan konsumen. Jika suatu barang memiliki harga yang tinggi tapi tidak memiliki kualitas yang bagus, konsumen akan lebih mudah kecewa. Sesuaikan nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya. Konsumen membandingkan harga antara beberapa *brand*. Jika produk/jasa anda memiliki harga yang relatif lebih murah tapi memiliki kualitas, maka konsumen akan

merasa puas. Bisnis akan bernilai lebih di mata konsumen jika harganya sebanding dengan kualitas.

Faktor yang kedua adalah pelayanan, konsumen ingin dilayani dengan baik sesuai yang diharapkannya. Terutama bagi perusahaan di bidang jasa, sangat penting untuk memperhatikan pelayanan, karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap bisnis. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk/jasa yang sama.

Faktor yang ketiga adalah kualitas produk, konsumen yang merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas. Konsumen pasti menuntut untuk menyediakan produk yang bermutu sesuai dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk memperoleh produk. Akan lebih baik jika kualitas produk terus ditingkatkan.

2.1.1 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Salah satu yang diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto(2012:69) mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto(2012:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanyasatu produk saja tetapi bermacam produk yang dipsarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi

konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Umar dalam Sunyoto (2012:65) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui lima dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
3. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.

Dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, maka produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tentunya akan semakin disukai oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan rasa puas dalam pembelian dan pemakaiannya. Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a.Masalah Pelayanan

Keterampilan, sikap, perilaku dan motivasi merupakan upaya pembinaan *soft skill* yang tidak didapat pada diklat *hard skill* yang pada umumnya memberikan keterampilan dan pembentukan keahlian kerja. Pembentukan sikap, perilaku, motivasi merupakan bagian dari pembelajaran berkelanjutan. Oleh sebab itu untuk menjadikan SDM profesional tidak cukup hanya memiliki keterampilan dan penguasaan tugas, akan tetapi juga harus memiliki sikap dan perilaku yang mendukung serta motivasi yang tinggi dalam pelaksanaan pekerjaannya.

Kebijakan perusahaan untuk menempatkan pelayanan sebagai faktor utama untuk perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan umum, mengandung konsekuensi bahwa perusahaan ini harus mempersiapkan SDM yang dimiliki menjadi SDM profesional yang akan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. Kebijakan peningkatan pengembangan SDM profesional yang akan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen merupakan implementasi dari ketentuan undang-undang yang berlaku. Ketentuan tersebut mengikat seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan umum seperti Restoran Siap Saji.

Untuk menunjang kebijakan pengembangan SDM pada perusahaan pelayanan umum, maka peran pendidikan disini menjadi teramat penting. Pendidikan dalam meningkatkan kinerja SDM secara implisit mengandung peran dan posisi pendidikan yang sangat kuat, pendidikan dalam konteks pengembangan SDM di perusahaan pelayanan sebagai perusahaan yang mengurus kepentingan

umum mengandung makna tidak hanya meliputi pendidikan formal, akan tetapi juga non formal.

Kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menempatkan SDM berkualitas dan profesional pada lini terdepan, merupakan upaya manajemen dalam mengantisipasi tuntutan kebutuhan masyarakat akan pelayanan profesional dari produk usaha perusahaan yang bersangkutan. Kebijakan pengembangan SDM profesional dalam hal ini, harus diiringi dengan perilaku SDM pembelajar yang terus menerus menggali dan meningkatkan kompetensinya sesuai dengan tuntutan tugas. Bila tidak demikian, maka kebijakan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas pelayanan terbaiknya tidak akan tercapai. .

Menjadikan staf mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen bukan sesuatu yang dating begitu saja, yang dapat dilakukan secara otomatis, walaupun dalam hal ini staf pelayanan tersebut telah mempunyai masa kerja yang cukup lama serta pekerjaan dibidang pelayanan bukan sesuatu yang asing baginya. Untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen harus dilakukan lewat proses pembelajaran yang terus menerus. Disini fungsi administrasi pendidikan diperlukan dalam mencari jalan keluar bagi pengembangan kemampuan staf pelayanan perusahaan melalui *learning process* yang berkelanjutan.

b. Kualitas Pelayanan

Rumah makan salah satu sarana untuk melaksanakan *Food Service Industry* atau bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer*. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik sangat menentukan perkembangan dari rumah makan tersebut selain faktor makanan dan minuman sebagai produk yang yang dijualnya. Rumah makan RM. Aceh Ismi Kabanjahemerupakan rumah makan ynag pelayanannya belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga menyebabkan banyak keluhan dari para konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana penerapan kualitas pelayanan itu dilakukan dan perbaikan apa yang bisa diberikan kepada pihak manajemen RM. Aceh Ismi Kabanjahe agar kualitas pelayanan dari rumah makan tersebut dapat meningkat sehingga keluhan dari konsumen dapat menurun.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut rumah makan, restoran, café dan sejenisnya untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi olh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten.

Dalam kaiannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. dalam kasus pemasaran barang, ada

delapan dimensi utama yang biasa digunakan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*Features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, misalnya minuman gratis selama bulan puasa.
3. Reliabilitas, yakni probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan karyawan dalam melayani.
6. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa dan aroma).
7. Daya Tahan (*durability*), yakni jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yakni kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan ada lima dimensi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan layanan yang tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

b. Kebijakan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Keharusan membeikan pelayanan secara professional kepada konsumen ternyata juga menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi penyedia jasa pelayanan. Kewajiban menjadikan staf pelayanan mampu memberikan pelayanan secara profesional kepada para konsumen juga merupakan tuntutan yang tidak mudah untuk dipenuhi, apabila perusahaan jasa pelayanan tidak dengan segera merintisnya. Terutama pda perusahaan-perusahaan negara pada umumnya.

Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya. Jadi perusahaaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya. Kalau ada semboyan yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja, barangkali memang tidak terlalu berlebihan, mengelola hubungan dengan konsumen menghasilkan output kualitas pelayanan yang baik, kualitas kepuasan konsumen dan kualitas loyalitas terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Oleh sebab itu, mengelola hubungan dengan konsumen tiak dapat dilakukan secara apa adanya, akan tetapi harus dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sehingga tercapai tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas kosumen terhadap produk dan jasa miliknya.

c. Faktor-Faktor Pelayanan

Pada akhirnya, dari seluruh tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah tuntutan profesional tenaga kerja perusahaan ini dimaksudkan untuk memberikan bekal keterampilan kepada para staf yang bergerak dibidang pelayanan konsumen dengan sebaik-baiknya. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerjanya agar mampu bekerja secara professional. Misalnya tentu tidak sesederhana itu, bekerja secara professional perlu perangkat yang mendukung kearah terciptanya suasana kerja yang kondusif. Profesionalisme seseorang merupakan komitmen sepanjang waktu terhadap profesi dan pekerjaannya, tingkat profesional seseorang dapat tergambar dari tingkat tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk bekerja dengan penuh kesadaran serta menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, merupakan bentuk dari tanggung jawab seseorang terhadap pekerjaannya. Memisahkan tanggung jawab pekerjaan dengan tanggung jawab atas kepentingan pribadi, sebagai bentuk lain dari tanggung jawab atas kepentingan pribadi, sebagai bentuk lain dari tanggung jawab profesi seseorang. Kesadaran menjadi sangat penting, karena keserhanaan merupakan fokus pada bagian eksternal, pada layanan, pada kualitas, pada orang, pada informalitas. Dengan kata lain, menjadikan sesuatu pekerjaan menjadi sederhana sehingga mampu dipahami setiap orang serta menjadikan setiap orang mudah melakukannya, adalah jalan bagi perusahaan dalam menciptakan tenaga-tenaga professional yang dibutuhkannya.

Ada dua faktor pelayanan menurut Agus maulana dan Nursid dalam Kirom (2015:39) yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Kerja (*Work Values*)
2. Semangat Kerja (*Work Spirit*)

Berdasarkan faktor-faktor pelayanan yang telah dipaparkan di atas adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad. 1. Nilai Kerja

Setiap perusahaan unggulan yang kami telaah sangat jelas dalam nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, dan menjalani proses pembentukan nilai secara serius. Bahkan, kami ragu apakah mungkin menjadi suatu perusahaan unggulan tanpa kejelasan nilai dan tanpa memiliki kumpulan nilai yang tepat program pengembangan SDM perusahaan prinsip pengembangan nilai-nilai kerja sangat berpengaruh terhadap hasil kerja seseorang tanpa keeseluruhan. Nilai-nilai kerja seperti: kejujuran , tanggung jawab , dedikasi dan komitmen, dianggap sebagai modal dasar yang harus terpenuhi dalam upaya memiliki tenaga kerja yang kompeten. Nilai-nilai dasar yang melekat pada diri seseorang ini akan memudahkan perusahaan dalam membentuk tenaga kerjanya menjadi sesuai ekspektasi. Nilai-Nilai dasar yang melekat pada diri seseorang ini akan memudahkan perusahaan dalam membentuk tenaga kerjanya menjadi sesuai ekspektasi. Nilai-nilai dasar yang kemudian membentuk nilai-nilai luhur dalam bekerja, merupakan modal dasar seseorang untuk melangkah lebih jauh dalam pengembangan karirnya dikemudian hari.

Pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab, misalnya, akan menghasilkan bentuk layanan tidak

sebagaimana yang diharapkan. Bagaimana mungkin, konsumen dapat menerima layanan yang tidak disertai dengan kejujuran: kejujuran dalam memberikan informasi, kejujuran dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memperoleh bentuk layanan yang terbaik, atau bentuk layanan yang tidak bertanggung jawab. Apa jadinya, kalau semua itu diberikan oleh perusahaan jasa yang mengurus kepentingan masyarakat banyak (pelayanan publik).

a. Kejujuran

Nilai-nilai kejujuran menjadi nilai dasar bagi seseorang dalam meniti kehidupan ini, ditengah-tengah kondisi hubungan yang semakin mengglobal, nilai-nilai kejujuran menjadi semakin dibutuhkan dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, akan tetapi nilai-nilai tersebut bukan saja dibutuhkan dalam menopang jalannya usaha yang semakin bersaing, nilai-nilai tersebut justru nampaknya menjadi semakin ditinggalkan banyak orang. Persaingan usaha seringkali berjalan tidak sehat, karena para peserta pelaku usaha banyak yang menempuh jalan pintas, dan terkadang menghalalkan segala cara. Walaupun nilai-nilai kejujuran masih dipertahankan, terkadang pemegang nilai-nilai kejujuran tersebut dianggap aneh bahkan terkadang dikucilkan oleh kalangan yang merasa tidak nyaman dengan tumbuhnya nilai-nilai luhur tersebut pada diri seseorang.

Iklim yang tidak sehat seperti ini, menjadi bagian dari perkembangan segelintir masyarakat dalam dunia usaha, maupun

pembentukan pribadi seseorang dalam era persaingan yang semakin mengglobal. Tidak banyak orang berbicara tentang kejujuran, karena perilaku moral yang satu ini memang menjadi langka akhir-akhir ini, akan tetapi bukan berarti orang tidak mengerti perilaku moral yang satu ini, semua orang memahami bahkan cenderung mengerti sekali akan perilaku moral “kejujuran ini”. Namun demikian tidak terlalu banyak orang yang tertarik untuk menjadikan kejujuran menyatu pada dirinya, karena pada kenyataannya orang yang benar-benar jujur akan menjadi orang yang tidak populer dilingkungannya.

Akan tetapi harus diakui kejujuran memang menjadi barang yang langka dalam pergaulan hidup sehari-hari, kendati begitu, apapun yang akan terjadi kejujuran harus menjadi pegangan hidup bagi seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Karena disadari tanpa kejujuran yang dimiliki, pengembangan kesadaran seseorang, terutama dalam pelaksanaan pekerjaan, cuma akan merugikan orang lain saja, dalam hal ini konsumen. Bagaimanapun dan apapun yang akan terjadi nilai-nilai moral kejujuran harus menjadi bagian daripada pembinaan profesionalisme SDM perusahaan.

Kejujuran yang membawa seseorang menjadi mulia dimata Tuhan, dan kejujuran pula yang membuat seseorang memiliki integritas dalam kehidupannya. Dan orang yang memiliki integritas dalam hidupnya, tidak pernah merasa kecewa karena segala sesuatu yang terjadi atas dirinya tidak lepas dari tangan Tuhan. Jadi, dia tidak perlu merasa takut sedikitpun.

b. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan nilai-nilai luhur yang melekat pada diri seseorang, pada lapangan pekerjaan, tanggung jawab sangat begitu dibutuhkan dalam kaitannya dalam penyelesaian sesuatu pekerjaan. Tanggung jawab menjadi semakin penting, mengingat sesuatu pekerjaan tidak akan pernah terwujud tanpa tanggung jawab untuk menyelesaikannya. Bentuk tanggung jawab dalam banyak hal dapat dilihat dari cara seseorang menyelesaikan pekerjaannya. Tanggung jawab tidak akan muncul dari seseorang yang tidak memiliki kejujuran dalam melaksanakan pekerjaan, sebaliknya seseorang dengan tingkat kejujuran yang rendah tidak akan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tanggung jawab yang tinggi.

Seperti halnya orang yang jujur, seseorang yang memiliki tanggung jawab terhadap apa yang dikerjakannya juga tidak perlu merasa takut. Tanggung jawab harus dia pikul sebagai konsekuensi pekerjaan yang dilakukan. Tanggung jawab juga identik dengan seseorang yang memiliki integritas. Tanggung jawab juga identik dengan seseorang yang memiliki integritas. Tanggung jawab juga membuat seseorang dewasa dalam tindakannya, tanpa harus merasa takut kehilangan sesuatu yang dimilikinya. Tanggung jawab pula yang membuat seseorang yang memahami kemampuannya.

c. Dedikasi

Bagian penting pada diri seseorang dalam kaitannya dengan pekerjaan adalah dedikasi. Dedikasi menjadi ukuran bagi seseorang dalam pelaksanaan pekerjaannya, tidak banyak yang bisa diharapkan dari seseorang yang tidak

memiliki dedikasi dalam pekerjaannya. Dedikasi merupakan nilai-nilai kerja yang sangat dibutuhkan pada diri seseorang, ia merupakan bagian yang melekat pada diri seseorang yang memiliki kejujuran dan tanggung jawab. Pada bidang pelaksanaan pekerjaan, dedikasi merupakan bagian dari sikap menerima seseorang terhadap tugas/pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Dengan sikap menerima ini, maka seseorang akan melakukan aktivitas atau perbuatan secara ikhlas dan sesuai dengan yang disyaratkan. Sikap menerima yang tercermin dalam perbuatan dan tingkah laku yang positif dalam melaksanakan pekerjaan terwujud dalam dedikasi, dedikasi terhadap pekerjaannya.

d. Komitmen

Bagian lain yang tidak kalah pentingnya dalam nilai-nilai kerja adalah: komitmen, diaman komitmen merupakan janji seseorang untuk selalu mampu berbuat sesuai apa yang telah disepakati, baik hal itu merupakan kesepakatan bersama maupun kesepakatan yang telah dibuatnya sendiri. Komitmen atau kesepakatan, dalam banyak hal juga merupakan ukuran bagi seseorang sejauhmana yang bersangkutan mampu memegang janji dan kesepakatan yang telah dibuatnya. Kualitas komitmen seseorang juga menjadi ukuran bagi yang bersangkutan, apakah yang bersangkutan memiliki nilai-nilai kerja dalam pelaksanaan pekerjaannya atau tidak.

Dalam kaitannya dengan individu, komitmen menjadikan seseorang memiliki pengakuan atas pekerjaannya dan diakui keberadaannya, seseorang dengan komitmen yang kuat akan mampu merubah gambaran kurang baik

yang melekat pada dirinya. Kemampuan seorang pegawai dalam menjaga komitmen pekerjaannya, menjadikan pegawai tersebut tidak akan mudah dipengaruhi oleh orang lain. Sebaliknya, pegawai dengan komitmen rendah akan mudah diombang-ambingkan lingkungan, mudah dipengaruhi orang lain serta tidak memiliki tanggung jawab yang diharapkan dalam pekerjaannya.

Nilai-nilai kerja tersebut diatas sekaligus juga merupakan nilai-nilai moral seseorang yang banyak dituntut dalam pelaksanaan pekerjaan. Sesuatu pekerjaan yang dilaksanakan tanpa disertai dengan nilai-nilai moral tersebut diatas merupakan sesuatu pekerjaan yang tidak memiliki arti. Sesuatu pekerjaan yang tidak disertai dengan nilai-nilai moral sekaligus nilai kerja, tidak banyak memberikan manfaat sebagai sesuatu pekerjaan yang memuaskan. Sesuatu pekerjaan yang telah meninggalkan nilai-nilai luhur yang seharusnya menjadi dasar berpijak diatas kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen, akan menjadi sesuatu pekerjaan yang kehilangan ruh.

Ad. 2. Semangat Kerja (*Work Spirit*)

Faktor lain yang sangat mempengaruhi seseorang melakukan pekerjaan dengan baik adalah semangat kerja, seseorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja kerja yang juga rendah, sebaliknya seseorang dengan semangat kerja yang tinggi akan mampu menghasilkan kinerja yang tinggi bagi perusahaan. Semangat kerja yang tinggi dari para pelaksana perusahaan akan mampu mendongkrak kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Semangat kerja yang tinggi inilah yang dibutuhkan oleh perusahaan dari para tenaga kerjanya, sebab performa

perusahaan dimasa datang. Faktor semangat kerja yang positif menjadi bagian mutlak daripada kelanjutan usaha perusahaan.

Semangat kerja didasari oleh ethos kerja yang ada pada diri seseorang, semakin tinggi semangat kerjanya akan semakin tinggi pula sesuatu yang dapat dihasilkan dari pekerjaannya, hasil kerja yang tinggi dinyatakan dengan produktivitas. Artinya, semakin tinggi semangat kerja seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya, akan semakin tinggi pula produktivitasnya, yang pada akhirnya akan berdampak pada produktivitas perusahaan. Sekarang ini berkembang pemahaman bekerja tidak cukup dengan bekerja keras, tetapi juga harus disertai dengan bekerja secara cerdas. Artinya, bekerja keras dengan semangat kerja tinggi masih dipandang belum cukup, karena bekerja dengan cara seperti itu dipandang masih belum optimal, tetapi juga harus diiringi dengan bekerja secara cerdas. Cerdas dalam memilih prioritas pekerjaan, cerdas dalam membaca tingkat pemborosan dalam pekerjaan, cerdas dalam memilih rekan kerja agar sasaran lebih cepat tercapai dan sebagainya. Dengan kata lain, semangat kerja yang tinggi belum lengkap jika tidak disertai dengan bekerja secara cerdas.

Secara potensial-normal, tiap individu dikaruniai akal pikiran yang sama. Adanya manusia-manusia yang genius diatas normal, hanyalah merupakan kasus seorang dari sekian ribu atau juta orang. Potensial-normal kecerdasan yang dapat tampil berbeda, sebagai akibat faktor-faktor seperti dikemukakan di atas. Adanya pribadi-pribadi unggul atau orang-

orang genius dalam suatu masyarakat, besar pengaruhnya terhadap tingkat kecerdasan masyarakat yang bersangkutan. Pribadi unggul tadi sebagai “*sosok teladan*”, menjadi acuan masyarakat disekitarnya, sehingga kecerdasan masyarakat tersebut mendapat pengaruh kuat dari kecerdasan pribadi unggul tersebut. Semangat kerja yang tinggi apabila diiringi dengan kerja secara cerdas, akan menghasilkan tidak saja tingkat keteladanan yang tinggi bagi lingkungan kerjanya, akan tetapi juga akan menghasilkan produktivitas yang tinggi pula bagi perusahaan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, Informasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas,sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Lalu apa harga itu?

Menurut Michael J.Etzez dalam Sunyoto (2012:130), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang(dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

b.Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli 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 produk ditawarkan kepada para konsumen.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah seperti yang disebutkan oleh Kotler dalam Sunyoto (2012:132).

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya , misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan penetapan harga sampul dalam tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan pula dengan para penyalur. grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2012:132) tujuan penetapan harga antara lain:

- “1. Bertahan
2. Memaksimalkan Laba
3. Memaksimalkan Penjualan
4. *Prestise*
5. Pengembangan Atas Investasi (ROI)”

Berdasarkan point-point yang dipaparkan di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad. 1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Ad. 2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga berujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

Ad .3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

Ad 4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

Ad. 5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investmen*). Menurut Rewold, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar yaitu:

- 1.Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- 2.Stabilisasi harga dan margin.
- 3.Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).

4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Bagi suatu rumah makan yang akan memperkenalkan dan mendistribusikan produk barunya untuk pertama kali di pasaran global, harga jual produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang dengan kebutuhan para konsumen. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah atau murah maka rumah makan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Sebelum menetapkan harga suatu produk, harus terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Stanton dalam Sunyoto (2015:135) diantaranya sebagai berikut :

- “ 1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the Product*)
2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)
3. Bauran Pemasaran lainnya (*Other Parts of the Marketing Mix*)”.

Berdasarkan point-point yang dipaparkan di atas penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad. 1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*) ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*) yaitu harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam

hal ini para penjual harus dapat memprediksi bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *inelastic*, *elastis* atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Mempredikan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*) yaitu manajemen eksekutif harus juga dapat mempredikan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

Ad. 2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali anaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk yang serupa ,misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energy M150 dengan minuman Extraa Joss.
- b. Produk pengganti,misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai
- c. Produk yang tidak serupa , tetapi mencari konsumen yang sama ,

Ad. 3. Bauran Pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran Distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Promosi

Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi?

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.2 Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen

tentang produk, pelayanan dan harga sesuai dengan kinerja produk, pelayanan dan harga yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapannya. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Kebijakan yang ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah mengembalikan fungsi pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya, karena pada kenyataannya fungsi pelayanan ini menjadi sedikit terlupakan pada saat manajemen perusahaan dan para pelaksana dilapangan mungkin terlena dengan produk saha yang masih bersifat monopoli sebagaimana ditetapkan pemerintah. Lew Young, Editor Kepala, *Bussiness Week* menulis, bahwa:

Barangkali landasan manajemen terpenting yang saat ini diabaikan adalah kedekatan dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dan mengantisipasi keinginannya. Dikebanyakan perusahaan, konsumen telah menjadi orang yang

paling merepotkan dimana perilakunya yang tidak terduga merusak rencana strategis yang telah disusun dengan cermat, yang aktivitasnya telah mengacaukan operasi komputer, dan yang sifat keras kepalanya mengharuskan produk yang sudah dibeli bekerja dengan baik.

Berdasarkan pandangan tersebut di atas, maka paradigma pendekatan dengan konsumen seharusnya menjadi suatu prioritas utama dalam pelaksanaan jalannya perusahaan. Walaupun manajemen puncak perusahaan telah menetapkan tahun 2004 sebagai tahun pelayanan konsumen, akan tetapi pada kenyataannya pelaksanaan dilapangan tidak berjalan seperti yang diharapkan. Para staf pelaksana dilapangan, masih belum maksimal memberikan pelayanan sebagaimana mestinya. Dalam upaya mencari penyebab faktor-faktor apa yang menjadi kendala, sehingga pelayanan kepada para konsumen belum mampu diberikan secara maksimal, walaupun sebenarnya perangkat kearah itu telah diupayakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut meliputi: Pelayanan gangguan, pembayaran melalui bank, penetapan tingkat kualitas pelayanan, perbaikan pelayanan, penetapan maksimum lama pelayanan, dsb. Akan tetapi upaya kearah memberikan kepuasan kepada konsumen belum mampu dicapai sebagaimana mestinya, karena komplain dan keluhan tidak juga berkurang.

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah menentukan persepsi terhadap

nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler&Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen atau pelanggan akan sangat merasa puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak merasa puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

a. Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Faktor penentu atau determinan kepuasan konsumen telah banyak diteliti, di antaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen (di antaranya, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup, dan seterusnya). Secara garis besar, riset antiseden kepuasan konsumen selama ini berfokus pada dua aspek : (1) kepuasan konsumen, dan (2) Kinerja produk sebagai mediator terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sejumlah teori melandasi studi berusaha menjelaskan pengaruh espektasi dan diskonfirmasi terhadap *perceived product performance*.

Beberapa diantaranya menurut Tjiptono dan Diana (2015:36) adalah :

1. *Contrast Theory*

Teori ini mengasumsikan bahwa apabila kinerja actual tidak bisa menyamai ekspektasi produk, maka efek kejutan (*surprise effect*) kontras antara ekspektasi dan hasil akan menyebabkan konsumen melebih-lebihkan kesenjangan tersebut. Secara umum, persepsi terhadap kinerja produk bakal lebih meningkat dalam kasus diskonfirmasi positif, dan semakin menurun pada situasi konfirmasi negatif.

2. *Assiilation Contras Theory*

Teori ini berkeyakinan bahwa terdapat ambang penerimaan dan penolakan (*latitude of acceptance dan latitude of rejection*) dalam persepsi setiap individu. Apabila perbedaan antara ekspektasi dan kinerja relatif kecil dan masuk dalam ambang penerimaan penerimaan konsumen tertentu, maka ia cenderung akan mengasimilasikan rating produk tersebut ke dalam ekspektasinya. Dengan kata lain, ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk bakal mengarah pada penilaian yang lebih positif (*favorable*), sementara ekspektasi rendah akan menimbulkan penilaian yang lebih negatif. Artinya, konsumen bakal memperbesar kesenjangan yang dipersepsikannya.

3. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori ini menugaskan bahwa diskonfirmasi ekspektasi menciptakan kondisi disonansi atau ketidaknyamanan psikologis. Dalam konteks evaluasi kinerja produk, apabila ada gap antara ekspektasi dan kinerja produk, konsumen berkemungkinan merasakan ketegangan psikologis dan berusaha menekankan dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk bersangkutan.

4. *Generalized Negativity Theory*

Teori ini, diskonfirmasi ekspektasi dalam bentuk apapun (baik diskonfirmasi positif maupun negatif) akan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang kurang menyenangkan dibandingkan konfirmasi ekspektasi. Diskonfirmasi cenderung berpengaruh negatif terhadap evaluasi produk.

1. *Hypothesis Testing Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan secara kognitif pengaruh ekspektasi terhadap penilaian produk. Penekanannya adalah dampak periklanan, di mana periklanan membentuk ekspektasi, yang kemudian berperan sebagai hipotesis bagi para konsumen. Konsumen cenderung mengkonfirmasi ekspektasinya manakala diekspos dengan informasi produk seperti pengalaman atau bukti produk.

b. Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:43) Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

1. Niat Beli Ulang

Konsumen ataupun pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula konsumen yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

2. Loyalitas Konsumen

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.

3. Perilaku Komplain

Konsumen atau pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan complain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis di media massa, menulis blog atau mailing list, menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, menggugat perusahaan dan lain-lain.

4. Gethok Tular Positif

Kepuasan konsumen atau pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan konsumen menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

c. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan konsumen. Produk yang melebihi atau kurang dari harapan konsumen disebut diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif. Diskonfirmasi positif terjadi bila performa produk ternyata melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga terjadilah diskonfirmasi yang

menyenangkan terhadap pengharapan konsumen sebelumnya. Dan sebaliknya, diskonfirmasi negatif terjadi bila performa produk kurang dari apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dan terjadi diskonfirmasi yang tidak menyenangkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang puas. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mengambil beberapa tindakan seperti menyampaikan protes langsung kepada penjual, menyampaikan keluhan kepada lembaga pengaduan konsumen, menyebarkan kesan jelek kepada teman-temannya perihal produk atau perusahaan atau penjualnya sampai pada akhirnya menghentikan tindakan produk dari perusahaan atau penjual yang bersangkutan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss dalam Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu:

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku 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 dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan 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 dengan 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 ekspektasi mereka akan terpenuhi 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. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat kebersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

d.Strategi Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau

komplain terhadap ketidakpuasan menurut Singh dalam Jaenuddin (2015:129), yaitu:

- “ 1. *Voice Response*
2. *Private Response*
3. *Third-Party Response*”

Berdasarkan point-point komplain yang disebutkan di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

Ad.1. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, konsumen atau pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dan mulut ke mulut, maupun melalui Koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumen atau pelanggannya.

Ad. 2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai

pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

Ad. 3. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instant hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti sebagian besar perusahaan yang tidak member pelayanan baik kepada konsumen atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala konsumen lebih memilih meyebarkannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari pada perusahaan yang bersangkutan.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut melayani dengan baik apabila konsumen lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

b. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisi, sosial dan psikologis.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas)
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Jika merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut pertunjuka yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran

jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa. Pelanggan biasanya menghubungkan jasa dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan dari pada kenyamanan selama perjalanan.

i. *Word-of-Mount* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Word-of-mount merupakan pernyataan (secara personl atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. *Word-of-mount* ini biasanya cepat diterima oleh para pelanggan atau konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka dapat dipercayainya seperti para ahli, teman, keluarga dan pblikasi media massa. Di samping itu, *Word-of-mount* juga cepat diterima sebagai refrensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

3. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

e. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain menurut Tjiptono (1015:55) adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak sara yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.3 Peneliti Terdahulu

Judul Penelitian 1 : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas ekonomi Undip)

Nama Peneliti (tahun): Panji Ali Candra (2008)

Metode Penelitian : Regresi Berganda

Hasil Penelitian : Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan dengan penelitian : Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Judul Penelitian 2 : Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen (studi kasus pada konsumen restoran warung Taman Singosari Semarang).

Nama Peneliti (tahun): Rayi Endah (2008)

Metode Penelitian : Variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan dengan Penelitian : Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Judul Penelitian 3 : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen GSM Indosat di Kota Semarang.

Nama Peneliti (tahun) : Diana Farisa (2008)

Metode Penelitian : Analisis Regresi Berganda

Hasil Penelitian : Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen.

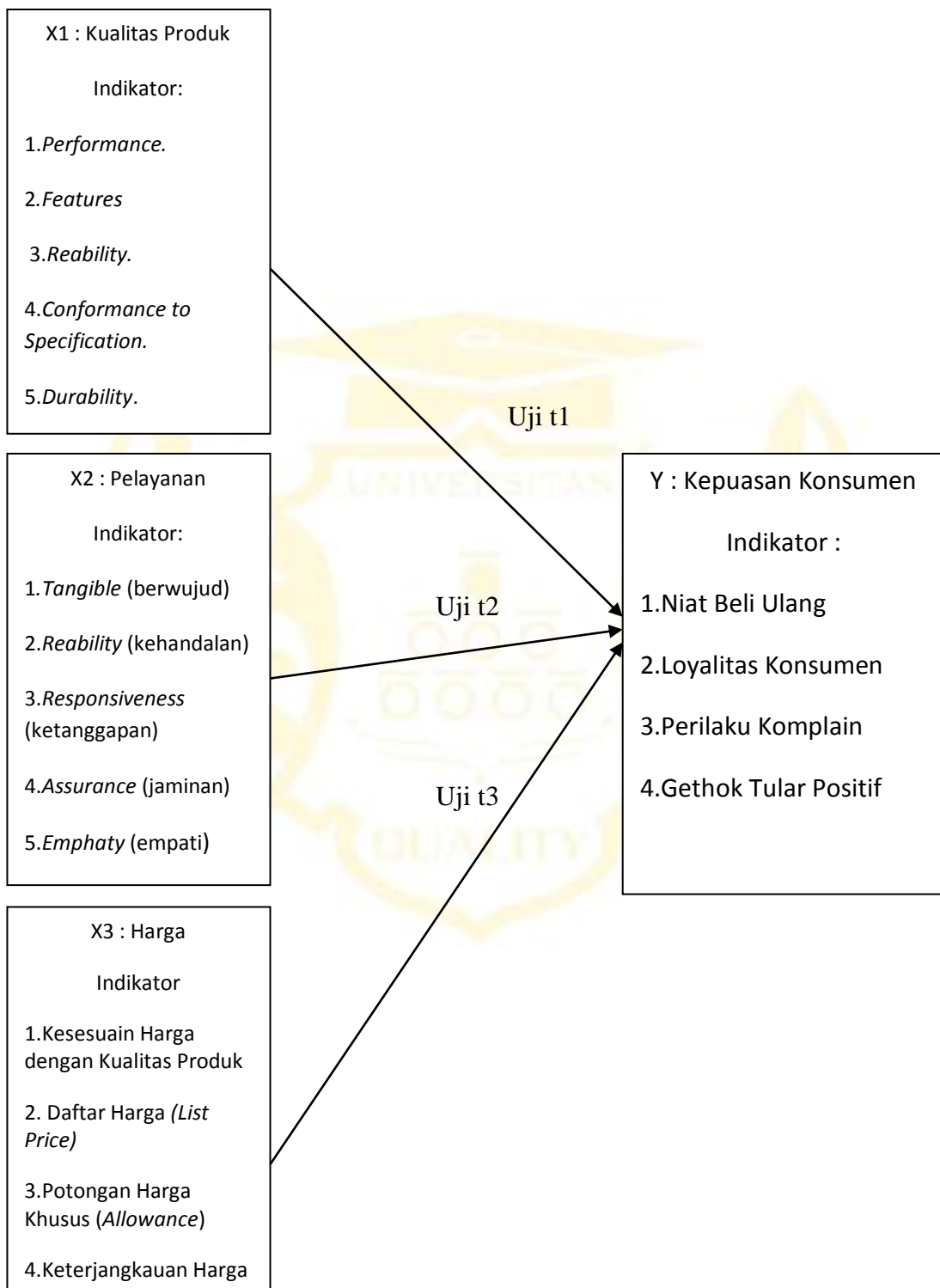
Hubungan dengan Penelitian : Sama-sama mengeksplorasi variabel harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen ataupun pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan konsumen. Kinerja perusahaan menjadi tolak ukur kepuasannya. Sehingga suatu perusahaan harus berwawasan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Ada lima dimensi pelayanan meliputi : *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (bukti langsung). *Service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antar kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*), ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected serviced* akan menimbulkan kesenjangan (gap) yang merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, persepsi pelanggan atau konsumen ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan.

Untuk lebih jelasnya model hubungan yang akan diteliti dapat dilihat di kerangka pemikiran pada gambar :



Gambar : 2.4 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen didapatkan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Jika kinerja sepadan dengan harapan maka konsumen akan puas, jika kinerjanya melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen..