

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini berjalan semakin pesat dan sifatnya sangat dinamis. Sehubungan dengan itu, banyak sekali usaha yang bermunculan baik itu usaha dagang dalam penyediaan barang maupun yang bergerak pada usaha di bidang pelayanan jasa. Dinamika masyarakat yang ada di kota Surabaya sendiri memiliki perubahan yang sangat dinamis sehingga kedinamisan tersebut memberikan peluang yang sangat baik untuk membuka usaha baru. Hal tersebut dikarenakan zaman telah berkembang mengarah pada hidup yang modern. Hidup modern itu sangat dituntut untuk segala sesuatunya harus dilakukan serba praktis dan cepat. Melalui peluang tersebut, banyak pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen. Salah satu jenis usaha yang telah merambah pasar di kota Surabaya saat ini ialah usaha jasa laundry.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga membuat kegiatan bisnis semakin meningkat, sehingga keberadaan teknologi pada saat ini sangat diperlukan di segala bidang pekerjaan. Terkhusus bagi para pelaku pasar yang tentunya akan menghadapi ketatnya suatu persaingan dalam dunia usaha, baik itu usaha dagang maupun jasa. Oleh karena itu, dibutuhkanlah teknologi yang tepat sebagai penunjang dalam melakukan suatu pekerjaan untuk mendukung tercapainya keberhasilan perusahaan agar semakin efektif dan efisien serta mampu menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif dalam proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku pasar tersebut seperti misalnya pada usaha jasa laundry.

Usaha jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun sesuai perkembangan zaman sekarang ini. Karena bisnis jasa merupakan peluang usaha yang baik, maka banyak sekali orang yang membuka usaha tersebut. Keberadaan masyarakat kota yang semakin sibuk dengan pekerjaan mereka, membuat usaha laundry ini semakin laris. Sehubungan dengan itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang bersaing dan

meningkatkan kualitas, baik itu kualitas produk maupun pelayanan agar konsumen selalu tertarik untuk menggunakan jasa laundry tersebut. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat berbeda-beda. Tetapi pada umumnya, semua konsumen melakukan kegiatan yang sama yaitu kegiatan menghabiskan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Sehubungan dengan itu, usaha jasa laundry merupakan sebagai salah satu bentuk usaha layanan jasa, terutama bagi mereka yang selalu menginginkan hidupnya untuk lebih mudah dan tentunya tidak mau ribet lagi dengan urusan atau masalah membersihkan pakaian kotor mereka. Seperti misalnya para mahasiswa atau pegawai kantor yang merasa cukup memiliki uang, mereka itu pasti akan lebih suka untuk mencuci pakaian mereka dengan menggunakan jasa laundry karena lebih nyaman, mudah dan cepat dibanding mereka mencucinya sendiri. Apalagi masyarakat yang berada pada kawasan sulit air bersih, mereka tentunya akan lebih memilih pakaian kotor mereka masuk laundry karena kenyamanan dan kemudahan yang diciptakan oleh gerai jasa laundry tersebut.

Setiap pelaku usaha, sering kali menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk memenangi persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan tingkatan dimana munculnya suatu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Perusahaan harus mampu memberikan produk yang maksimal, misalnya dengan pemberian harga yang bersaing, menawarkan produk yang bermutu atau berkualitas dan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen. Semua itu harus dilakukan oleh perusahaan agar konsumennya bisa merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Gitosudarmo (2012:172) menyatakan bahwa “Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu”.

Berbicara soal kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu menawarkannya kepada setiap konsumen agar dapat menciptakan persepsi konsumen tersebut dengan perasaan nyaman, perasaan puas mereka dan sikap komitmen sebagai pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini merupakan kunci utama dalam mencapai suatu titik keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan persaingan usaha dengan kompetitor lainnya.

Sebuah perusahaan akan dikatakan besar dan sukses apabila perusahaan tersebut berhasil secara terus menerus dan konsisten dalam menjaga kepercayaan dari setiap konsumennya, baik itu kepercayaan menyangkut harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Menjaga kepercayaan itu tentu memiliki tujuan yang lebih penting, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, menjaga kepercayaan juga merupakan upaya untuk memperoleh atau mendapatkan dan bahkan meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan itu sendiri. Itulah sebabnya kesuksesan sebuah perusahaan akan lebih nyata jika harus tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan setiap konsumen dimana pun dan kapan pun itu.

Happydays Laundry merupakan salah satu jenis usaha laundry yang terdapat di kota Surabaya dengan kategori jenis usaha premium, di mana target utamanya adalah konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah ke atas, baik para pengusaha, karyawan perusahaan maupun pegawai kantor lainnya. Happydays Laundry yang ada di Surabaya telah menyebar dengan dua lokasi sebagai tempat operasional, yakni di Ruko H. R. Muhammad Square B-A2 Surabaya dan di Raya Kertajaya 171 A Surabaya. Selain di Surabaya, Happydays Laundry juga sudah memiliki cabang di luar kota, seperti yang ada di Jakarta. Hal ini terlihat jelas bahwa keberadaan dan penyebaran Happydays Laundry ini memunculkan tanggungjawab yang lebih besar, di mana perusahaan ini harus tetap menjaga *image* atau citranya agar tetap eksis di mata konsumen.

Menjaga *image* atau citra tentunya harus dilakukan dengan memahami setiap konsumen dari berbagai faktor, seperti misalnya memahami konsumen yang berorientasi pada segi kualitas. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Happydays Laundry ini ditentukan oleh kelengkapan fasilitas dan teknologi sebagai penunjang kegiatan operasional yang telah tersedia di perusahaan seperti sistem dan prosedur aplikasi melalui sistem komputerisasi, mesin *spotting* untuk penghilang noda bandel, mesin *dry clean*, mesin laundry dan mesin pengering pakaian setelah selesai di laundry. Hal ini menunjukkan bahwa Happydays Laundry akan lebih mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga Happydays Laundry sendiri mampu menjadi perusahaan terpercaya bagi konsumen dan mereka pun akan selalu setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian untuk tugas skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya ?
- 1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya ?
- 1.2.3 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1.4.1.1 Dapat digunakan sebagai referensi, di mana dalam kaitannya mengenai penelitian selanjutnya tentang kepuasan konsumen pada suatu perusahaan tertentu
- 1.4.1.2 Model penelitian ini dapat dikembangkan di perusahaan-perusahaan lain sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.
- 1.4.1.3 Memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada obyek tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Secara praktik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan telaah awal bagi pihak akademisi dan praktisi pengamat dunia usaha, seperti usaha laundry.

1.4.2.2 Penelitian ini juga diharapkan untuk mampu memahami setiap konsumen dan citra dari suatu perusahaan dengan merealisasikan fungsi analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terkhusus bagi pelaku pasar dan manajemen di bidang pemasaran jasa laundry.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan bahwa Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:338) menyatakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang *visible* bagi para pembeli”.

Menurut Gitosudarmo (2012:172) menyatakan bahwa Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu. Kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Maka dari itu, dapatlah diartikan pula bahwa : Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:328) menyatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi dan promosi) justru membutuhkan dana besar”.

Menurut Nitisusastro (2013:199) menyatakan bahwa “Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Mursid (2010:78) menyatakan bahwa “Harga merupakan alat utama untuk membedakan suatu produk dari produk saingan”.

Menurut Wijaya (2011:21) menyatakan bahwa “Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Manampiring, *et. al*, (Juni 2016) menunjukkan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Menurut Oentoro (2012:149-150) menyatakan bahwa Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

2.1.1.2 Peranan Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Menurut Oentoro (2012:150-151) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu sebagai berikut :

- a. Peranan Alokasi dari Harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan Informasi dari Harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2013:173-174) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*estimate for the product*).

Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*), yaitu sebagai berikut :

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*Expected Price*).

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 memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *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. **Memperkirakan Penjualan dengan Harga yang Berbeda (*estimate of sales at varios price*).**

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga, terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk yang Serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicanaslim, Susu sapi dengan Susu Kedelai.
- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputet, produk sepeda motor dengan mobil.

3. Bauran Pemasaran Lainnya (*Other Parts of The Marketing Mix*).

- a) Produk, meliputi kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
- b) Saluran Distribusi, yakni tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
- c) Promosi, yakni siapakah yang akan melaksanakan atau yang bertanggungjawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor, tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.1.4 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Manampiring (Juni 2016) menunjukkan bahwa harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktis, seperti :

- a) Sistem Pembayaran, yaitu ketentuan tentang cara dan sistem pembayaran yang harus dilakukan.
- b) Struktur Diskon, yaitu menetapkan suatu harga dengan memberikan potongan harga berdasarkan kriteria tertentu.
- c) *Allowance* (potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Darmestha dan Irawan (2005) dalam Oentoro (2012:165-167) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintahan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*celling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.1.6 Pertimbangan Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:355) menyatakan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memutuskan suatu harga adalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran serta pertimbangan organisasi lainnya.
- b. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan.

2.1.1.7 Perilaku Harga

Menurut Sunyoto (2013:180-181) menyatakan bahwa ada dua (2) jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu akses dana dan transaksi. Berikut adalah perincian akses dana dan transaksi, yakni :

a. Akses Dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu :

1. Sebagian konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
2. Sebagian konsumen juga buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang yang cukup besar.
3. Jutaan orang Amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

b. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Namun demikian konsumen tidak sekedar mempertukarkan uang dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang, tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sunyoto (2013:181) menyatakan bahwa analisis terhadap elemen-elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengonsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

2.1.1.8 Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:320-321) menyatakan bahwa “Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran beorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu”.

Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Oentoro (2012:159-161) menyatakan bahwa faktor utama dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggungjawab sosial. Pada dasarnya, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. 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 maksimisasi laba.

b. 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 Objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*Image*) 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 citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif dengan 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, misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*).

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Laksana (2008:67) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Sumarwan, *et., al*, (2009:3) menyatakan bahwa “Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Manampiring, *et., al*, (Juni 2016) menunjukkan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:67) menyatakan bahwa “Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, taman, *organization*, informasi dan usulan”.

Menurut Assauri (2014:73) menyatakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan”.

Menurut Wahyuni, *et., al*, (2015:7) menyatakan bahwa “Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan memiliki ukuran atau dimensi tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan”.

Menurut Wahjono (2010:88) menyatakan bahwa “Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia”.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011:11) menyatakan bahwa “Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Menurut Oentoro (2012:127-128) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kekuatan produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012:129) menyatakan bahwa bagian dari kualitas produk adalah perihal dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2001) dalam Oentoro (2012:130) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk dapat dipaparkan sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu jasa yang merupakan karakteristik utama dalam mempertimbangkan pelanggan saat memakai jasa tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.
- b. Keawetan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan kualitas produk.

- c. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi jasa yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- d. Keandalan (*Realibility*), yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu jasa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- e. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (1996) dalam Laksana (2008:85) menyatakan bahwa Pelayanan (*service*) yaitu *a service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Bermen (1995) dalam Laksana (2008:86) menyatakan bahwa *“The service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells”*.

Menurut Suyanto (2007) dalam Ruusen, *et., al*, (September 2014) menunjukkan bahwa *“Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”*.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, *et., al* (1990) dalam Laksana (2008:88) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Mongkaren (Desember 2013) menunjukkan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sunyoto (2012:236) menyatakan bahwa “Kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen”.

Menurut Lovelock (2002) dalam Utami (2010:291) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman dan Zeithaml (1990) dalam Sunyoto (2012:237) menyatakan bahwa ditemukan sepuluh (10) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, yakni setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contant personel* (misal: resepsionis dan operator telepon).
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan selalu mendengarkan saran serta keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (knowing the customer)*, yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan reputasi fisik dari jasa.

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (1990) dalam Sunyoto (2012:238) menyatakan bahwa kesepuluh dimensi di atas dirangkum menjadi beberapa dimensi berikut, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, sopan santun, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Harapan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et., al*, (1990) dalam Syukron (2014:190-192) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

b. Situational Factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

c. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

d. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa, yaitu bagaimana ia ingin dilayani dengan baik dan pelayanan yang benar.

e. *Past Experience*

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

f. *Transitory Service Alternatives*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa.

g. *Self Perceived Role*

Merupakan persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

h. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan, berupa: iklan dan *personal selling*.

i. *Implicit Service Promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampaiannya.

j. *Worth of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Konsumen

Menurut Wahyuni, *et., al*, (2015:7) menyatakan bahwa “Konsumen merupakan orang yang membeli produk, baik itu barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler (1997) dalam Haming dan Nurnajamuddin (2014:275) menyatakan bahwa “Konsumen (antara lain) adalah orang yang membawakan kita terhadap apa yang ia inginkan”.

Menurut Wood (2009:35) menyatakan bahwa “Konsumen adalah satu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis karena tidak pernah ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan”.

2.1.4.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Wahyuni, *et., al*, (2015:7) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk yang dibeli (barang/jasa) sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan adanya kepuasan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Hill, Brierley dan MacDougall (1999) dalam Tjiptono (2008:175) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja „produk total“ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler (2006) dalam Wijaya (2011:2) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2004) dalam Gultom, *et., al*, (November 2014) menunjukkan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi”.

Menurut Sunyoto (2012:223) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Irawan (2009) dalam Gultom, *et., al*, (November 2014) menunjukkan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono (2016:78-79) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut Brown (1992) dalam Sudaryono (2016:79) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2016:79) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut”.

2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2007) dalam Sudaryono (2016:80-81) menyatakan bahwa prinsip-prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka dalam memenangkan persaingan adalah sebagai berikut :

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan dan menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda, baru kemudian dipuaskan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas pelayanan.
- e. Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem dan efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.

- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes*, *performance importance* dan *servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
- i. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan dan kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.1.4.4 Konsep Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan pada era globalisasi saat ini banyak sekali perusahaan yang menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangi persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans dalam Sunyoto (2012:224) menyatakan bahwa “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen”. Selain itu, menurut Tjiptono (2005) dalam Sunyoto (2012:224) juga menyatakan bahwa “Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

2.1.4.5 Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi. Dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro. Dalam pasar yang tidak didefisiensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama dan individu yang sebenarnya bersedia

membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.

Berdasarkan teori ini, menurut Tjiptono (2005) dalam Sunyoto (2012:225) menyatakan bahwa surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, di mana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan, bila diamati secara mendalam di mana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk/jasa yang dikonsumsi pelanggan, maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan.

2.1.4.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik serta masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012:227) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat (4) metode sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Ghost shopping, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini, mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.4.7 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:229) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa dimensi seperti berikut, yaitu :

a) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Setiap konsumen akan berbelanja lagi atau akan melakukan pemakaian ulang dengan menggunakan produk, baik barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.

b) Emosional (*Emotional*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

c) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Konsumen akan menceritakan dan membuat rekomendasi sendiri atau menyampaikannya kepada keluarga, teman dan orang lain yang membutuhkan solusi terbaik.

2.1.4.8 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012:229) menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan cara berikut ini, yakni :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*direct reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk *meranking* berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*.

2.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Haromain dan Suprihadi (Mei 2016) menunjukkan bahwa “Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manampiring, *et., al* (Juni 2016) mengenai Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya (2011:11) menyatakan bahwa “Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut sebagai pemenuhan atas harapan pelanggan atau konsumen”. Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut David Garvin dalam Oentoro (2012:129) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan aspek fungsional suatu produk dan menjadi karakteristik utama yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut”. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap suatu produk tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Tetapi apabila produk yang mereka terima memiliki kualitas yang baik, maka konsumen tersebut akan sangat merasa puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brahmana, *et., al*, (November 2014) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Haromain dan Suprihadi (Mei 2016), diperoleh rumusan sebagai berikut : “Kepuasan Konsumen = f (*expectations, perceived performance*)”. Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi apabila sebaliknya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Tse dan Wilton (1988) juga menyatakan bahwa “*Perceived performance* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectations* di dalam penentuan kepuasan konsumen”. Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Haromain dan Suprihadi (Mei 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Menurut penelitian Mongkaren (Desember 2013) dengan judul penelitian, yaitu : “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado”. Hasil Penelitiannya adalah sebagai berikut :

Penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis atau penyediaan fasilitas dalam penyembuhan segala penyakit dan pemulihan kesehatan dengan selalu berusaha untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 Pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado dan sampel diambil 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu I

Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Variabel Dependen : Penelitian terdahulu dan Penelitian Saat Ini sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Konsumen.	1. Lokasi Penelitian : a) Penelitian Terdahulu : Rumah Sakit Advent Manado b) Penelitian Saat Ini : Happydays Laundry di Surabaya
2. Metode Pengambilan Sampel : Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini sama-sama menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> .	2. Variabel Independen a) Penelitian Terdahulu : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan b) Penelitian Saat Ini : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Menurut penelitian Ruusen, *et., al*, (September 2014) dengan judul penelitian, yaitu : “Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti di Amurang”. Hasil Penelitiannya adalah sebagai berikut :

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif mengakibatkan perusahaan harus lebih berusaha untuk bisa menjadi perusahaan pemenang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta kemenangan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis yaitu analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan 100 responden dari populasi 998 konsumen pada tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan *after sales service* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial *after sales service* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Saran bagi manajemen PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang, sebaiknya manajemen perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesudah pembelian (*after sales service*) agar pelanggan merasa puas.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu II

Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Teknik Analisis : Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini sama-sama menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.	1. Sampel : a) Penelitian Terdahulu : Menggunakan 100 Responden b) Penelitian Saat Ini : menggunakan 75 Responden
2. Variabel Dependen : Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Konsumen.	2. Lokasi Penelitian : a) Penelitian Terdahulu : PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang b) Penelitian Saat Ini : Happydays Laundry di Surabaya

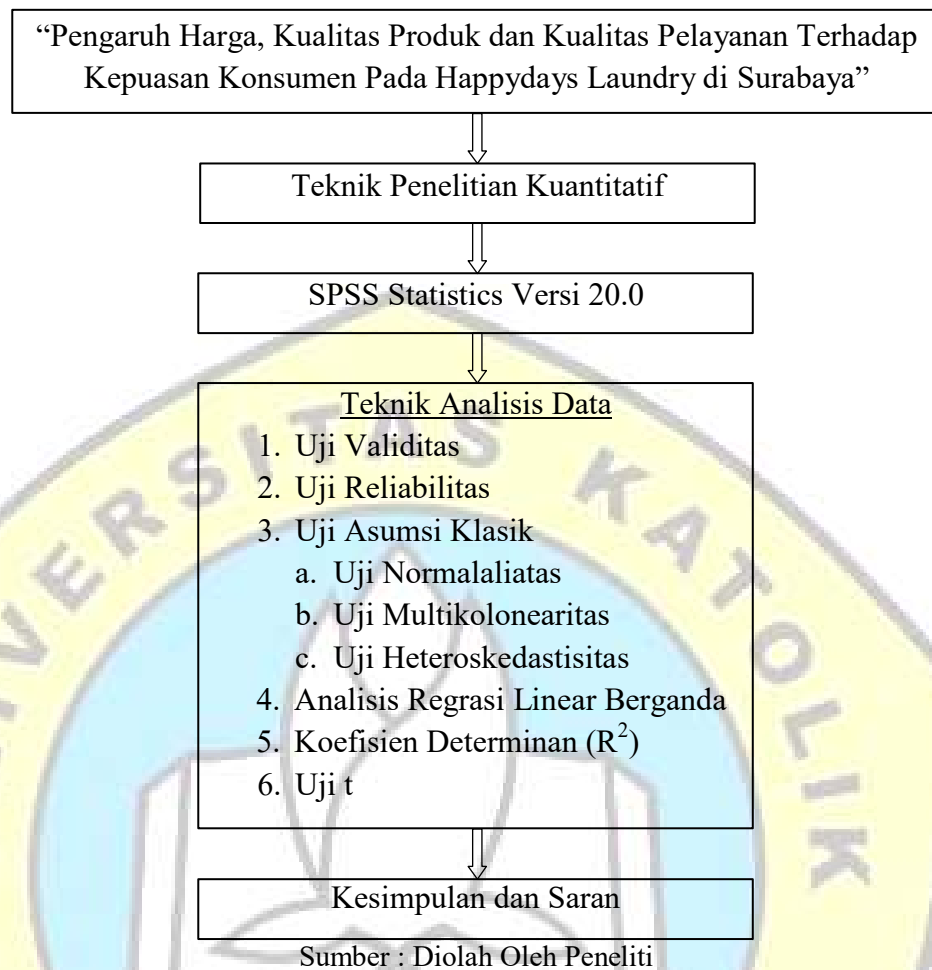
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Tabel 2.3
Mapping Penelitian Terdahulu I dan II

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
Mongkaren (2013)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent di Manado	Independen : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Pengguna	Analisis Regresi Linear Berganda	Populasi : Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent di Manado. Sampel : 100 responden	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Ruusen, <i>et. al</i> , (2014)	Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>After Sales Service</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti di Amurang	Independen : Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>After Sales Service</i> Dependen : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Populasi : Konsumen pada tahun 2013 Sampel : 100 responden	Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>After Sales Service</i> berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Kepuasan Konsumen, namun secara parsial <i>after sales service</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan

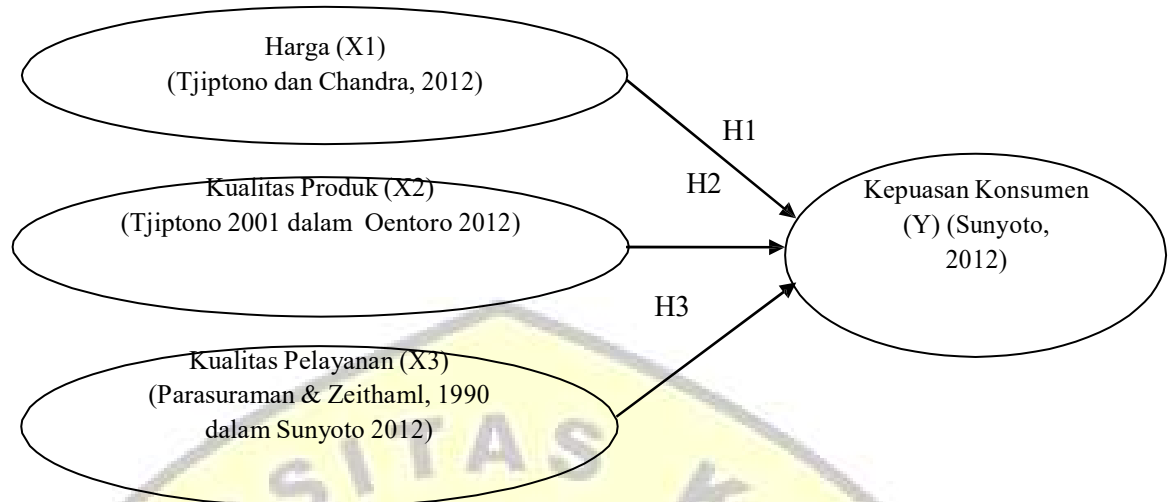
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Happydays Laundry di Surabaya.

