

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

2. Tujuan Dan Cara Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Berikut adalah tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.
4. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2007), ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup
Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan pelanggan atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.
2. Maksimalkan Laba Jangka Pendek
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga
3. Maksimalkan Hasil Penjualan
Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring Pasar Secara Maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menentukan Permintaan
Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni ;

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a) Penetapan Harga Biaya Plus

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin)

Rumus ; $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

b) Penetapan Harga Mark-Up

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu

Rumus ; $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$

c) Penetapan Harga BEP (Break Even Point)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus ; $\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (price value), sensitivitas harga dan perceived quality. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa Price Sensitivity Meter (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana

konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2015 : 171) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu jasa, yaitu :

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate For The Product*)

Permintaan produk dapat diperkirakan melalui dua langkah berupa perkiraan besarnya harga yang diharapkan baik dari konsumen dan penjual, apakah harus dinaikkan atau diturunkan dan bagaimana perubahannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut. Langkah kedua adalah memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, jika harga dikelompokkan berdasarkan volume barang dan jasa tersebut.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan potensial, seperti produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

4. Indikator Harga

Dalam menilai harga suatu produk, menurut Stanton (2008), ada lima indikator harga yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Pelanggan mampu menjangkau pembelian produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menyajikan produk yang mirip.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan ke pelanggan tidak lebih besar dari manfaat dan nilai tambah yang diterima pelanggan.
5. Harga sesuai dengan daya beli
Harga yang ditawarkan produsen ke konsumen sesuai dengan daya beli target pasar.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml (dalam Manaf, 2016 : 383) mengemukakan bahwa, “kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh”.

Sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, 2014 : 26) mendefinisikan, “layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai

kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Sangadji (2013 : 100) menyebutkan bahwa, “kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima.

2. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi kini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Saat ini perusahaan sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 (dalam Nitisusastro, 2013:259) menyebutkan hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan keselamatan informasi yang jujur atas barang dan jasa yang dijanjikan perusahaan.

Namun terkadang, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai hal ini. Mereka menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Memang kualitas dari produk juga menjadi hal yang penting, namun pelayanan

tersebut tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal (Sangadji, 2013:100). Pada akhirnya, sebaliknya jika perusahaan mengabaikan mengelola kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar
Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan
Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat
4. Kebutuhan Konsumen
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manaf, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis
Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al dalam (Tjiptono, 2014:282) terdiri dari :

1. Reliabilitas
Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap
Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan
Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati
Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkaitan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin

besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2014 : 354) berpendapat bahwa, “kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif atas produk dan jasa yang dipilih atau memenuhi harapan konsumen”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan setelah dilakukan pembelian oleh konsumen dan kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014 : 356) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat pokok yang terdiri dari :

1. Reaksi terhadap produsen yang berbiaya rendah
Fokus pada mempertahankan kepuasan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya merupakan upaya strategis dalam menghadapi produsen lain atau pesaing yang berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi konsumen dibandingkan perpetual prospecting
Memusatkan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus dalam memprospek konsumen baru.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan kepuasan konsumen yang ada dapat menghasilkan laba yang lebih besar dari pembelian individual.
4. Daya persuasif Gethok Tular (Word of Mouth)
Dalam industri jasa, *Word of Mouth* lebih persuasif dan kredibel dibandingkan iklan. Jika konsumen telah puas maka ia dengan suka rela akan melakukan *Word of Mouth* dan hal tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan.
5. Reduksi Sensitifitas Harga

Konsumen yang puas cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembeli individualnya, konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bersikap memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan Konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang dan dilakukan sebagai investasi jangka panjang dan manfaat dapat bertahan lama.

3. Teori Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan rangkuman dari Sangadji (2013 : 181), berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen dari beberapa sudut pandang, yaitu :

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)
Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)
Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*)
 - a. Produk berkinerja lebih baik yang diharapkan. Inilah yang tersebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
 - b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
 - c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan memengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen (*consumer satisfaction / dissatisfaction = CS/CD*) adalah model diskonfirmasi harapan, yang mendefinisikan CS/D sebagai “evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya.”

- a. Model diskonfirmasi harapan
Konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja produk yang aktual (*actual product performance*),

yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan (*expectancy confirmation*). Sesungguhnya apabila harapan dan kinerja aktual berjalan bersamaan, bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi, konfirmasi harapan merupakan sesuatu keadaan yang positif namun sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jadi lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

b. Harapan produk (*product expectations*)

Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, produk lainnya, dan karakteristik konsumen. Sementara sifat produk, pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, harga, dan karakteristik fisik memengaruhi cara konsumen mengharapkan kinerja produk. Jadi, bila produk mempunyai harga yang tinggi atau bila produk bekerja dengan sangat baik di masa lalu, konsumen akan mengharapkan produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.

Harapan konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk lain yang serupa. Misalnya, salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen akan kualitas pelayanan kesehatan. Para dokter dan rumah sakit telah mulai mengakui bahwa konsumen membentuk harapan mereka akan pelayanan bank dan restoran dengan sarana kesehatan lainnya. Akhirnya, harapan kinerja dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Beberapa konsumen berharap lebih banyak dari produk-produk daripada konsumen lainnya. Demikian pula, beberapa konsumen lebih bebas untuk menerima daripada yang lainnya. Konsumen yang kebebasan penerimaannya sangat sempit tentu saja lebih mudah merasa tidak puas daripada mereka yang bidang penerimaannya luas.

3. Teori Keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisa pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisa rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut ini disajikan persamaan rasio tersebut.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari suatu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlihat dalam pertukaran harus dilakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk Dan Kepuasan Konsumen
Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.
5. Kinerja Produk Aktual
Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.
6. Afeksi dan CS/D
Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang ada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kepuasan yang terlepas secara independen dari pemikiran kognitif konsumen (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.
Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau tidak kepuasan mereka terhadap pembeli cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 358) pada umumnya indikator kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang Dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus Pada Konsumen Terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. *Program Pay For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan variabel kualitas pelayanan. Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Bandu (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat	Berdarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana F_{hitung} sebesar 11,083 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Yuwananto (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati	Hasil perhitungan dengan meaggunakan progam SPSS dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 139,327$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Bahan Bangunan “95” diterima.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3	Endah (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	<p>- Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh.</p> <p>- Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4	Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	<p>Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Ftabel (2,70) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang.</p>

E. Kerangka Konseptual

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

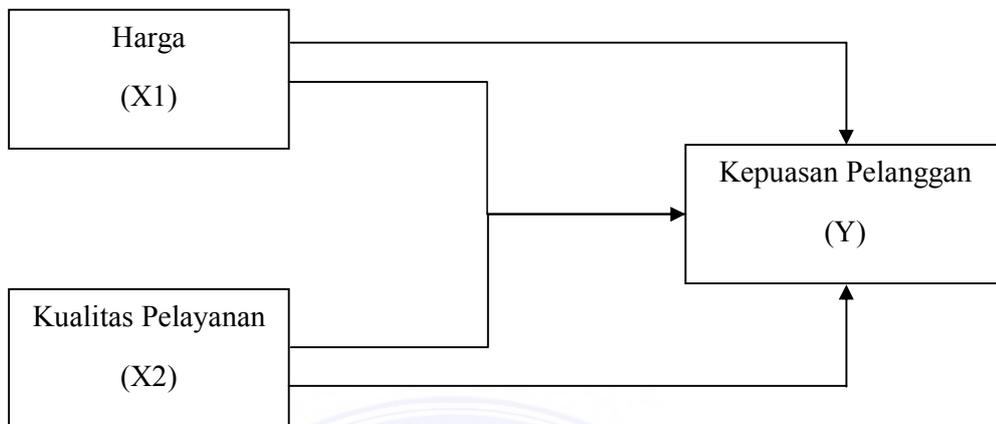
Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2007).

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel

bebas dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna pengguna jasa *Grab Car* pada mahasiswa program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa *Grab Car* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa *Grab Car* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.