

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Lebih lanjut *The American Association* (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Lain halnya menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga

(konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler (2000), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

## 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub Budaya Merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000).

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

- a. Kelompok Acuan Menurut Kotler (2000) adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

- c. Status dan Peran Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

### 3) Faktor Pribadi

#### a. Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

#### b. Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

#### c. Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya

#### d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

##### a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b. Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c. Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

##### d. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan menurut Assael (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

### 1) Faktor Individu Konsumen

Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen, terdiri dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian dan gaya hidup.

### 2) Faktor Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi.

### 3) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

## **3. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah *consumer decision making* yang merupakan proses

menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).

Menurut Kotler (dikutip dalam Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Menurut Engel (dikutip dalam Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. Pertama, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Kedua, pencarian informasi adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. Ketiga, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan

pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merk dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian. Pada evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. Keempat, pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Assael (dikutip dalam Fatma dan Saino, 2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau

membuat sesuatu memadai. Menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2014), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (dalam tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi.

Menurut Churchill & Surprenant (dalam Tjiptono, 2014), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Selanjutnya menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2014), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Cadotte, et al (dalam Tjiptono, 2014), mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan Tse dan wilton (dalam

Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sementara itu menurut Band (dalam Musanto, 2004) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Selanjutnya, J.Supranto (dalam Utami, 2009), mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja dapat melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira (Kotler, dalam Sunyoto, 2012 ).

Menurut Lovelock, dkk (2010), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Hal ini berarti bahwa para pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai tingkat layanan di benak mereka sebelum mengkonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Soelasih (2004) mengemukakan bahwa:

1. Nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. Nilai harapan  $\diamond$  nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang menyangkut rasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya. Kepuasan konsumen diperoleh ketika kualitas barang atau jasa mampu memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan**

Kepuasan seorang pelanggan atau pengguna jasa tidak akan didapatkan begitu saja dan dengan kadar yang tidak sama antara pengguna jasa pelayanan yang satu dengan yang lainnya, hal ini menunjukkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan/pengguna jasa. Sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang didapat oleh para pelanggan jasa.

Menurut Hanna&Karp (dalam Musanto, 2004) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting yang disebut “*the big eight factor*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

a. Faktor – faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk Produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

1. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah

*Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pembelian :

1. Pengalaman karyawan

Merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan karyawan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

2. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Irawan, (dalam Brodoastuti, 2012) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) berpendapat ada lima faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Kualitas Produk:

Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan (Griffin dan Ebert, dalam Brodoastuti, 2012). Sedangkan Kotler (dalam Brodoastuti, 2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, dalam Brodoastuti, 2012). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (dalam Brodoastuti, 2012) membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Prabowo, dalam Brodoastuti, 2012). Adapun indikator pengukur kualitas produk adalah *Performance* (penampilan), *Durability* (daya tahan), *Feature* (fitur), *Reliability* (keandalan).

## 2. Harga :

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, dalam Brodoastuti, 2012). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (dalam Brodoastuti, 2012). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang

dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen, (Swasta, dalam Brodoastuti, 2012). Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering divariasikan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk atau jasa, segmen pasar, dan saat pembelian, (Kotler, dalam Brodoastuti, 2012). Adapun indikator pengukur harga adalah harga murah, mendapatkan *value for money* yang tinggi, potongan harga.

### 3. *Service Quality*:

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah model SERVQUAL. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, dalam Tjiptono, 2014). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (kualitas jasa) pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Indikator

pengukur kualitas pelayanan antara lain adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

#### 4. *Emotional Factor*:

Menurut Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) *emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman (dalam Brodoastuti, 2012) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Mayer (dalam Brodoastuti, 2012) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu: sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia. Indikator dari *emotional*

*factor* adalah rasa bangga menggunakan jasa, rasa percaya diri karena perusahaan bonafide.

#### 5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa:

Menurut Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Adapun indikator dari variabel ini yaitu lokasi mudah dijangkau, tersedianya informasi.

Sementara itu PT.Sucofindo (2014), berpendapat melalui hasil survey yang dilakukan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain, harga, kenyamanan, kualitas pelayanan, keamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

Dari uraian diatas, peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) adalah faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

### **6. Ciri-Ciri Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pelanggan**

#### **1) Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga

yang lebih murah dan berorientasi untuk menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Menurut Lovelock, dkk (2010), pelanggan yang merasa puas akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan iklan yang terbaik.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah loyal, akan melakukan pembelian berulang dan menyebarkan *word of mouth* positif.

## **2) Ciri-Ciri Ketidakpuasan Pelanggan**

Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi dan akan adanya dampak *negative word of mouth* (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono, 2014), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, bila setiap orang meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka informasi ini dapat berkembang secara eksponensial.

Menurut Lovelock, dkk (2010), pengalaman yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan tersebut dan dapat mengakibatkan para pelanggan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan,

secara diam-diam menderita dan di masa mendatang akan beralih ke penyedia layanan lainnya.

Dari uraian di atas pelanggan yang merasa tidak puas akan memiliki ciri-ciri seperti beralih ke pemasok lain, mengeluh dan akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

## **7. Perspektif Psikologi Dari Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu:

### **1) Model Kognitif**

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa model kognitif yang cukup sering di jumpai, antara lain:

### 1.1. *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*Prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purna beli (*post purchase perception*). Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian yaitu:

- a. *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama) dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti

mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs* (Tse & Wilton dalam Tjito, 2008).

### 1.2. Equity Theory

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain (Oliver & Desarbo dalam Tjito, 2008).

### 1.3. Attribution Theory

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner (dalam Tjito, 2008). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
2. *Locus Of Casuality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.

3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat di pengaruhi?

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka konsumen cenderung berkeyakinan bahwa bila masa mendatang akan membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu konsumen cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

## 2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu rukun waktu (*longitudinal*).

## 3) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

### 1) Sistem Keluhan dan Saran

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

### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap atau berperan 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.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya 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 lossrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi, melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feed back* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan *signal* positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada para pelanggannya (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012).

#### 4) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (dalam Sunyoto, 2012) bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 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 ” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives satisfaction*).
- 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 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*.

Dari teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut menurut Tse dan Wilton (dalam Sunyoto, 2012) adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut ada dua variabel yang utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

### 5) Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Sunyoto, 2012) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat.

- a) Strategi Ofensif, ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan.

- b) Strategi Defensif, yaitu meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasikan atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing.

Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Merupakan suatu strategi di mana transaksi-transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

- 2) Strategi *superior customer product*

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari

strategi ini memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3) Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

a) Empati terhadap konsumen yang marah.

Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan untuk melakukan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QDF berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

**6) Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Stauss dan Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh 24 pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

## 7) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.

Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar para pesaing. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas kepuasan yang lebih.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih *persuative* dan kredibel dibandingkan dengan iklan.

### **C. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Persaingan dibidang transportasi saat ini telah menunjukkan persaingan yang kompetitif. Sejumlah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berusaha keras agar tidak kehilangan pelanggan. Contohnya di era millenium ini masyarakat lebih mengenal moda transportasi udara ketimbang moda transportasi laut, hal ini juga dibuktikan sejak adanya program *low cost carrier* yang diterapkan di industri penerbangan komersial. Hal itu mengakibatkan pengembangan bisnis PELNI menghadapi tantangan yang nyata. Terlebih saat ini

tiket pesawat antar-maskapai yang tengah bersaing ketat, serta telah dibukanya rute-rute penerbangan yang bersinggungan dengan rute kapal PELNI.

Hal tersebut menjadi hal penting yang harus dihadapi oleh PELNI dalam menghadapi persaingan lintas moda transportasi ini, PELNI juga harus berani menyusun sejumlah strategi untuk menarik minat masyarakat agar tetap menggunakan jasa kapal laut PELNI.

Adanya persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan berusaha untuk merebut perhatian masyarakat lokal maupun mancanegara terutama turis yang ingin menyaksikan keindahan alam tropis di Indonesia, dengan hal itu perusahaan memandang perlunya mengencarkan strategi komunikasi pemasaran dan berlomba-lomba mencari cara untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di era millineum ini, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga yang lebih murah dan berorientasi untuk menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain, sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan beralih kepada moda transportasi lainnya serta menyebarkan *word of mouth negative* yang akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014).

Selain itu menurut Tjiptono (2008), seorang konsumen merupakan iklan terbaik, karena konsumen yang merasa puas akan menyatakan hal-hal baik tentang jasa dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Oleh karena itu, PELNI sebagai perusahaan di bidang transportasi perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (dalam Bodroastuti, 2012) adalah faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.. PT.PELNI perlu mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari faktor-faktor inilah nantinya akan dipersentasikan untuk melihat dan mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bagian yang berisi bagan yang menunjukkan alur pemikiran penelitian terkait dengan variabel-variabel penelitian berdasarkan kajian pustaka yang telah ditulis sebelumnya (Tim dosen, 2015).

