

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam buku Manajemen Mutu Terpadu karya M.N Nasution, Garvin dan Davis menjelaskan bahwa, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Definisi Kualitas secara universal terdiri dari beberapa unsur yaitu Kualitas mencakup usaha memenuhi harapan pelanggan; Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan; dan Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (dinamis).²³

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Jasa (*service*) merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa memiliki empat

²³ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Edisi 2*, (Jakarta: Ghalia Indonesia.2005), Hal 3.

karakteristik utama yaitu, yang pertama adalah tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, atau didengar sebelum dibeli. Yang ke dua yaitu tidak terpisahkan (*inseparability*) artinya jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, baik manusia ataupun mesin. Ke tiga yaitu keanekaragaman (*variability*), jasa sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, Kualitas dan jenis, tergantung kepada siap, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dan yang keempat yaitu tidak tahan lama (*perishability*), artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas jasa bisa dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu internal dan eksternal.

a. Kualitas layanan internal

Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan). Faktor yang berpengaruh terhadap layanan internal, antara lain: pola manajemen umum organisasi/perusahaan; penyediaan fasilitas pendukung; pengembangan sumber daya manusia; iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja; dan pola insentif. Dengan begitu, loyalitas dan

integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Kualitas layanan eksternal

Perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer deligh*.²⁴ Kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya²⁵:

- 1) Faktor yang berhubungan dengan penyediaan jasa, antara lain: pola pelayanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu; pola layanan distribusi jasa; pola layanan penjualan jasa; pola layanan dalam penyampaian jasa.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan penyediaan barang, antara lain: pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas; pola layanan pendistribusian barang; pola layanan penjualan barang; dan pola layanan purna jual.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi yang digunakan untuk menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama

²⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2011) hal 162-163

²⁵ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Gramedia, 2004), hal 37-38.

kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), adalah respons, kesigapan karyawan dalam melayani, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (Jaminan), adalah kemampuan karyawan dalam kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*). Artinya perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. *Empathy* (Empati), adalah perhatian perusahaan dengan memberikan kemudahan akses, komunikasi, dan pemahaman kepada pelanggan. Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik), ketersediaan fasilitas fisik seperti parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.²⁶

²⁶ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka. 2002), hal. 153-154 dan Fandy Tjiptono, *Service, Quality, and Satisfaction*,...hal 198.

3. Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Tabel 2.1 di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan sasaran keunggulan layanan dan juga manfaat keunggulan layanan baik bagi pelanggan, bagi karyawan dan juga bagi perusahaan.

Tabel 2.1
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapat layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan ²⁷

4. Prinsip-prinsip kualitas jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaab manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut antara lain:²⁸

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, and Satisfaction*,...hal 178.

²⁸ *Ibid.*, hal 203-204.

- a. Kepemimpinan. Manajemen puncak harus mampu memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- b. Pendidikan. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Strategik. Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
- d. *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
- e. Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dll).
- f. *Total Human Reward*. *Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui.

Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa²⁹, antara lain:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan yang kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan berhubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks;
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan;
- 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- 5) Karyawan yang cemberut dan memasang wajah “angker”.

²⁹ *Ibid.*, hal 255-259.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Penempatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dll.

c. Dukungan terhadap karyawan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, seperti peralatan, pelatihan ketrampilan, dan informasi. Selain itu, unsur pemberdayaan (*empowerment*) baik *front line* maupun manajer juga menjadi faktor yang penting.

Manajer dan karyawan yang diberdayakan akan lebih mampu mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya; memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*); bertanggungjawab atas output kerja pribadi; mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan

organisasi; dan menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kerja kolektif.

d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya,
- 2) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan,
- 3) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan,
- 4) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan/atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan pelanggan lainnya. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan

memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Disatu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlalu banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan akan bingung membedakan membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

6. Strategi penyempurnaan kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan

terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Beberapa faktor tersebut antara lain:³⁰

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses identifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- 1) *Pertama*, melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik.
- 2) *Kedua*, memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dengan cara ini, dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangannya sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.

³⁰ *Ibid.*, hal. 259-265.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya dengan pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya, ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu, ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan. “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator, seperti apa jasa yang akan diberikan dan seperti apa jasa yang telah diterima. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan dan logo perusahaan.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan mereka

dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- 1) Penyedia jasa mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri jasa/layanan tertentu, seperti mengisi blanko/formulir pendaftaran, memanfaatkan fasilitas teknologi (ATM, *phone banking*, dll).
 - 2) Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak/sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak).
 - 3) Penyedia jasa mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.
 - 4) Penyedia jasa dapat pula meningkatkan meningkatkan persepsi terhadap kualitas jasanya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, seperti kenaikan harga.
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan

peningkatan kualitas. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan jasa berkualitas, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karir.
- 2) Organisasi atau struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni mengevaluasi kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
- 5) Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- 6) Program, meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi, alat-alat manajemen.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automatic quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

g. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan/atau saran konstruktif.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Service quality information system merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi

yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan data masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar.

B. Fasilitas

Sulastiyono menjelaskan Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.³¹ Fandy Tjiptono menjelaskan fasilitas dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu seperti kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung.³²

1. Unsur Fasilitas

Terdapat enam unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa,³³ yaitu:

a. Pertimbangan atau perencanaan spasial

³¹ Tatiana Kristianingsih dan Reza Harjoyudanto Dharmawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 4, No. 2, Desember 2018.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 19.

³³ *Ibid.*, hal. 46.

Unsur ini mencakup aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan agar dapat memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna fasilitas atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur fasilitas, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dsb.

c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan dalam hal ini memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata cahaya dan warna

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan. Warna juga dapat menggerakkan perasaan dan emosi seseorang. Selain itu, warna juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, memberikan efek rileksasi serta mengurangi tingkat kecelakaan.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, serta pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud tertentu.

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan terasa lengkap tanpa adanya unsur fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan serta *internet area* yang luas yang harus selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hapsawati Taan, Zulfia K. Abdussamad, Indra Palangka dalam jurnal JAMIN menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas yaitu³⁴:

³⁴ Hapsawati et.al. *Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo...*, hal. 61.

- a. Sifat dan tujuan organisasi. Sifat dan tujuan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya.
- b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.
- c. Fleksibilitas Desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, sehingga resiko keusangan relative besar.
- d. Faktor Estetis, Fasilitas yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan.
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar masyarakat dan lingkungan sekitar memainkan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.
- f. Biaya konstruksi dan operasi, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

C. Konsep Harga

1. Definisi harga.

Harga adalah penentuan nilai guna barang ataupun jasa. 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.³⁵ Menurut Kotler &

³⁵ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. (Bogor: Guepedia.com. 2018), hal. 25-26.

Amstrong dalam buku Manajemen Pemasaran, karya Apri Budiono dijelaskan bahwa, harga adalah 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.³⁶ Jadi, harga merupakan alat yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa dengan menjumlahkan semua biaya produksi dan tingkat laba yang diinginkan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu, harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan.³⁷

2. Keputusan Menetapkan Harga

Penetapan harga menjadi suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi yang baru atau ke daerah geografis yang baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak. 2015), hal 256.

³⁷ *Ibid.*, hal 257

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor. Terdapat enam langkah prosedur dalam menetapkan harga³⁸, yaitu:

a. Memilih sasaran harga.

Pertama-tama, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pangsa sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu, seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

b. Menentukan permintaan.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan mempunyai pengaruh yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh

³⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hal 171-188

pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c. Memperkirakan harga.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Hal ini bisa dilakukan dalam beberapa cara, yaitu dengan perusahaan mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing; perusahaan dapat menanyakan kepada pembeli tentang pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing

atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika twaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respon terhadap perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan-hadapan dengan pesaingnya.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan 3C, yaitu *Costumer demand schedule* (skedul permintaan konsumen), *Cost function* (fungsi biaya), dan *Competitor's price* (harga pesaing), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada di suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan, dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Beberapa metode penetapan harga antara lain yaitu harga markup, harga sasaran pengembalian,

harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, seperti:

1) Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Suatu studi hubungan antara harga dan persepsi mutu mobil menemukan hubungan tersebut adalah melingkar (resiprok). Mobil dengan harga mahal dianggap (tidak menjamin) memiliki mutu yang tinggi. Mobil berharga mahal juga dianggap memiliki harga yang lebih tinggi dari pada harga yang nyata. Jika alternatif mengenai mutu sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator mutu yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak ada, harga bertindak sebagai sinyal mutu.

2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir juga harus mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu

relatif, dan periklanan relatif bagi 227 usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- a) Merek-merek dengan mutu rata-rata relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih).
 - b) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, dan sebaliknya.
 - c) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produksi, bagi pemimpin pasar, dan bagi produk berbiaya rendah.
- 3) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan mereka adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

4) Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemerintah turut campur dan mencegah harga ini ketika ditetapkan?

Dalam Kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

3. Metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produknya³⁹, yaitu:

a. *Cost oriented pricing*

Cost oriented pricing adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga dengan metode ini terdiri dari dua macam, yaitu:

³⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 260-262.

- 1) *Mark up pricing and cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama) yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan di kalangan pedagang pengecer, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
- 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

Contohnya:

- Kapasitas produksi = 10.000.000 unit, kapasitas sebenarnya 80% dari kapasitas penuh.
- Total cost diperlukan untuk menghasilkan jumlah tersebut = 100.000.000,00
- Laba yang diharapkan perusahaan = 20% dari total cost
- Ditanya berapa harga jual per unit?

Jawab:

Total cost	= Rp 100.000.000,00
Target of return	= Rp 20.000.000,00
Target revenue	<hr/> = Rp 120.000.000,00
Kapasitas sebenarnya	= 80% x 10.000.000
	= 8.000.000 unit

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{120.000.000}{8.000.000} = \text{Rp } 15,00 \text{ per unit}$$

b. *Demand oriented pricing*

Yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga ini terdiri dari:

- 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih, yang didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*

c. *Competition oriented pricing*

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:

- 1) *Going rate pricing*, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada tawaran diajukan oleh pesaing.

4. Strategi penetapan harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan

dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut antara lain⁴⁰:

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman yang lebih tinggi dengan resiko hilangnya usaha mereka? Atau perusahaan menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun mereka berada? Semua itu tergantung oleh perusahaan itu sendiri.

b. Potongan harga dan potongan pembelian.

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

- 1) Diskon/potongan kas, adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Contohnya adalah “2/10, net 30”, yang artinya bahwa pembayaran berjangka 30 hari, tetapi pembeli memperoleh potongan 2% bila membayar kewajibannya dalam sepuluh hari.

⁴⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran...*, hal 188-196.

- 2) Diskon/potongan jumlah, adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar.
- 3) Diskon/potongan fungsional (diskon perdagangan), adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- 4) Diskon/potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.
- 5) Diskon/potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya potongan penjualan trade-in adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

c. Penetapan harga proposional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Penetapan harga kepemimpinan yang rendah (loss-leader pricing). Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan.

- 2) Penetapan harga peristiwa khusus. Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- 3) Rabat kas. Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.
- 4) Pendanaan bunga rendah. Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan. Produsen mobil mengumumkan pendanaan 3% dan dalam satu Kasus 0% pendanaan untuk menarik pelanggan.
- 5) Perjanjian jaminan dan perbaikan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan. Selain menetapkan harga bagi jaminan atau perjanjian perbaikan, ia menawarkannya dengan Cuma-Cuma atau dengan harga yang dikurangi jika pelanggan berminat untuk membelinya.
- 6) Diskon/potongan psikologis. Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti, misalnya dulu \$359, kini \$ 299. Taktik diskon yang tidak sah dilarang oleh Komisi Perdagangan Federal dan Biro Bisnis

yang lebih baik. Pada sisi lain, diskon dari harga normal merupakan bentuk yang sah bagi penetapan harga promosional.

d. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional pada biaya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Penetapan harga segmen-pelanggan. Di sini, pada kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama.
- 2) Penetapan harga bentuk-produk. Dalam hal ini, versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan biaya mereka.
- 3) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat berbeda didasarkan atas perbedaan citranya.
- 4) Penetapan harga lokasi. Di sini, lokasi yang berbeda ditetapkan harga yang berbeda meskipun biayanya adalah sama.

5) Penetapan harga waktu. Dalam hal ini, harga dibedakan menurut musim, hari atau jam.

e. Penetapan harga bauran produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda. Kita dapat membedakan enam situasi, yaitu:

1) Penetapan harga lini-produk. Perusahaan umumnya akan mengembangkan suatu lini produk daripada hanya satu produk tunggal. Misalnya, Panasonic menawarkan lima kamera video warna yang berbeda. Setiap kamera yang berhasil menawarkan fungsi tambahan memungkinkan penetapan harga minimum. Manajemen harus memutuskan langkah-langkah harga yang dilaksanakan diantara berbagai kamera. Langkah-langkah harga harus mempertimbangkan perbedaan biaya di antara kamera, penilaian pelanggan mengenai berbagai fungsi yang berbeda-beda dan harga-harga milik pesaing. Jika perbedaan harga antara dua kamera adalah kecil, pembeli akan membeli kamera yang lebih

canggih, dan hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan jika perbedaan harga adalah lebih besar dari pada perbedaan biaya. Jika perbedaan harga adalah besar, konsumen akan membeli kamera yang kurang canggih.

- 2) Penetapan harga fungsi tambahan. Banyak perusahaan menawarkan produk atau fungsi tambahan bersama produk utama mereka. Bagaimanapun penetapan harga atas tambahan ini merupakan masalah yang agak ruwet. Perusahaan harus memutuskan tambahan mana yang harus dimasukkan dalam harga dan mana yang ditawarkan sebagai tambahan.
- 3) Penetapan harga produk tawanan. Beberapa produk menghendaki penggunaan produk yang menyokong atau produk tawanan. Contohnya adalah silet dan kamera film. Para produsen produk utama (pisau cukur dan kamera) sering menetapkan harga yang rendah baginya dan menetapkan markup tinggi atas suplai. Jadi Kodak menghargakan kameranya rendah, karena ia memperoleh keuntungannya dari penjualan film. Para pembuat kamera yang tidak menjual film harus menghargakan kamera mereka lebih tinggi agar memperoleh keuntungan keseluruhan yang sama.
- 4) Penetapan harga dua bagian. Perusahaan sering menetapkan tarif penggunaan variable. Taman hiburan menetapkan harga

tarif masuk ditambah tarif berkeliling lewat jumlah minimum tertentu. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang sama dengan penetapan harga produk tawaran, yaitu berapa yang harus dikenakan untuk pelayanan dasar dan berapa bagi penggunaan variabel. Tarif tetap harus cukup rendah untuk merangsang pemakaian pelayanan tambahan, dan keuntungan dapat diperoleh dari tariff penggunaan tersebut.

- 5) Penetapan harga produk sampingan. Untuk menghasilkan suatu produk, perlu adanya produk sampingan (*byproduct*). Jika produk sampingan memiliki nilai sedikit dan membutuhkan biaya untuk memprosesnya lebih lanjut, ia akan mempengaruhi penetapan harga produk utama. Para produsen harus menerima berbagai harga untuk menutupi lebih daripada lebih daripada biaya pengolahannya (produk sampingan). Jika produk sampingan memiliki nilai yang cukup besar bagi kelompok konsumen, maka ia harus dihargakan atas nilainya. Beberapa pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan akan mempermudah menetapkan harga yang lebih rendah pada produk utamanya jika ditekan oleh persaingan yang ada.
- 6) Penetapan harga kumpulan produk. Para penjual akan sering mengumpulkan produk-produk mereka pada sekumpulan harga.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Saladin dalam buku Manajemen Pemasaran karya Apri Budiono menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga⁴¹, antara lain:

- 1) *Demand for the product*, di mana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

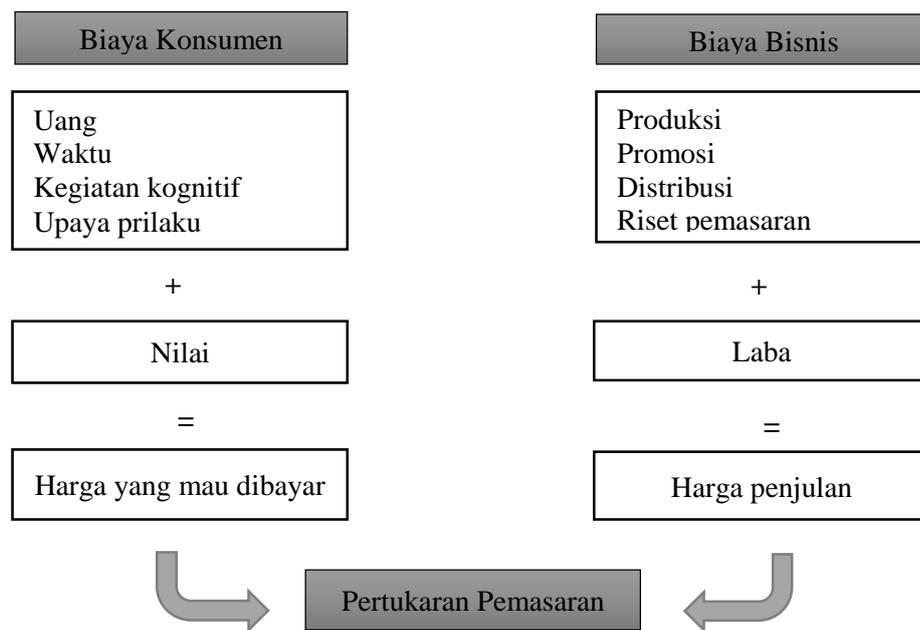
6. Masalah Konseptual dalam Penentuan Harga

Jika dikaji dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa. Biasanya harga dipandang sebagai jumlah dolar yang dibutuhkan untuk

⁴¹ Apri Budiono, *Manajemen Pemasaran*,... hal 265-266.

menukar barang atau jasa. Tetapi pandangan konseptual memandang lebih dari itu. Tujuannya untuk membantu kita agar lebih memahami peran harga dalam pembentukan strategi pemasaran.

Gambar 2.1
Peran Penting Harga dalam Pertukaran Pemasaran



Gambar 2.1 menawarkan model umum pertukaran pemasaran dengan menyoroti peran harga. Selain itu, gambar 2.1 menyebutkan kategori produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran merupakan bagian dari biaya pemasaran. Kebanyakan, biaya dan investasi bisnis dapat dihubungkan ke satu atau lebih kategori tersebut. Ketika disatupadukan dengan tingkat laba yang diinginkan perusahaan, biaya tersebut memberikan alternatif yang nyaman untuk melakukan pertimbangan sisi pemasaran dari persamaan pertukaran (*exchange equation*).

Untuk melakukan penawaran ke pasar, produk harus minimal terdiri dari biaya variabel dan memberikan kontribusi pada ongkos eksploitasi atau laba. Agar terjadi pemasaran, nilai tukar konsumen harus sama atau lebih besar dari harga yang ditawarkan pasar. Harga dolar suatu barang hanyalah satu bagian dari harga total pertukaran untuk konsumen.⁴²

7. Strategi dan Praktik Penetapan Harga

Tidak ada batasan mengenai jumlah variasi dalam taktik dan strategi menetapkan harga. Hal ini membuat manajer sebuah perusahaan kecil menjadi kreatif. Penetapan harga memegang peranan penting dalam hal keseluruhan strategi perusahaan, kebijaksanaan penetapan harga yang sesuai dengan perencanaan pasar menyeluruh dan citra yang ingin dibangun di pasar.

Dalam memperkenalkan produk baru, wirausahawan sering merasa khawatir ketika harus menetapkan harga suatu produk baru karena mereka tidak memiliki contoh sebagai dasar bagi keputusan mereka. Jika harga produk baru terlalu mahal, produk akan terancam gagal karena volume penjualannya rendah. Namun, jika harganya terlalu rendah, penerimaan dari penjualan produk tersebut tidak mencukupi untuk menutup biaya. Selain itu, perusahaan menghadapi resiko membentuk persepsi nilai produk pada tataran yang rendah. Firma konsultan manajemen McKinsey and Company mengklaim 80 dari 90 persen dari

⁴² *Ibid.*, hal. 240-241.

masalah penetapan harga atas produk-produk baru adalah akibat dari perusahaan yang menetapkan harga terlalu rendah.

Ketika menetapkan harga produk baru apa pun, pemilik perusahaan harus berusaha memenuhi tiga tujuan, yaitu:

- a. Buat agar produk itu dapat diterima. Tidak masalah betapa unik produk yang Anda buat, harga harus bisa diterima oleh calon konsumen. Kisaran harga yang dapat diterima untuk suatu produk baru sebagian bergantung pada posisi produk tersebut.
 - 1) Produk yang revolusioner adalah produk yang begitu baru dan unik sehingga mengubah pasar yang ada. Kisaran harga yang dapat diterima untuk produk yang revolusioner cenderung luas, tetapi perusahaan yang memperkenalkan produk semacam ini harus siap untuk berinvestasi mendidik pelanggan mengenai produk mereka.
 - 2) Produk yang evolusioner menawarkan pembaruan dan perbaikan dari produk-produk yang telah ada. Kisaran harga yang dapat diterima untuk produk-produk evolusioner berada dibawah produk-produk revolusioner. Perusahaan yang memperkenalkan produk evolusioner dengan banyak fitur baru dengan harga yang terlalu rendah akan memulai perang harga.
 - 3) Produk ikut-ikutan (*mee-too-product*), seperti tersirat dari sebutannya, menawarkan berbagai fitur dasar yang sama seperti produk-produk yang telah ada di pasar. Kisaran harga

yang dapat diterima untuk berbagai produk ini cukup sempit, dan banyak perusahaan yang memperkenalkan produk semacam ini mendapati perusahaan terprangkap dalam strategi ikut-ikutan yang sama atau hampir sama dengan strategi para pesaingnya.

- 4) Jaga pangsa pasar ketika persaingan meningkat. melakukan evaluasi harga produk dengan meninjau teknik promosi dan periklanan guna mempertahankan pangsa pasar yang memuaskan.
- 5) Dapatkan laba. Tentunya suatu perusahaan harus menetapkan harga suatu produk dengan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Tiga strategi dasar perusahaan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu:

- 1) Penetrasi pasar. Strategi ini digunakan dalam pasar yang sangat kompetitif dengan produk yang serupa. Untuk memenangkan pangsa pasar, produk yang dijual haruslah dengan harga yang lebih rendah. Artinya harga hanya berada sedikit di atas biaya, dengan begitu margin yang dihasilkan sedikit membuat pesaing enggan memasuki pasar sejenis.
- 2) Harga tinggi. Strategi dengan penetapan harga tinggi sering kali digunakan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ke dalam pasar dengan tingkat persaingan yang rendah

atau tidak ada persaingan. Terkadang, perusahaan menggunakan taktik ini ketika memperkenalkan produk ke pasar yang kompetitif dimana terdapat pasar golongan elit yang mampu membayar tinggi. Perusahaan menggunakan harga tinggi diatas harga normal dalam usaha untuk segera menutup biaya pengembangan dan promosi awal dari produk tersebut. Idennya adalah menetapkan harga cukup tinggi diatas biaya produksi total dan mempromosikan produk secara besar-besaran untuk menarik segmen pasar yang tidak peka terhadap harga. Taktik harga sering kali memperkuat citra unik dan bergengsi ari toko dan menggambarkan kualitas produknya.

- 3) Meluncur mengikuti kurva permintaan. Salah satu variasi dari strategi harga tinggi disebut strategi meluncur mengikuti kurva permintaan. Dengan menggunakan teknik ini, perusahaan kecil memperkenalkan produk pada harga tinggi. Kemudian, keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya dengan drastis dan menurunkan harga produk lebih cepat daripada pesaingnya. Meluncur adalah strategi penetapan harga jangka pendek yang mengansumsikan bahwa persaingan pada akhirnya akan muncul. Akan tetapi, meskipun persaingan ternyata tidak muncul pun, dalam mendapatkan pasar yang lebih luas, perusahaan kecil menggunakan teknik menurunkan tingkat harga. Namun demikian, harga tinggi di

awal membuat biaya produksi cepat pulih dan dana cepat terkumpul untuk membiayai perluasan dan perkembangan teknologis.⁴³

8. Jenis-Jenis Penetapan Harga

Dalam buku yang berjudul *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, menjeaskan bahwa, kegiatan menetapkan harga suatu barang atau jasa dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu:

a. Penetapan harga barang dan jasa yang sudah mapan

Beberapa teknik penetapan harga ini dapat digunakan oleh wirausahawan untuk menetapkan harga dari produk dan jasa yang sudah mapan.

- 1) Penetapan harga tak bulat (*Odd pricing*) yaitu teknik penetapan harga yang menentukan harga sedemikian rupa sehingga berakhir dengan angka ganjil untuk menciptakan kesan psikologis akan harga rendah. Teknik ini digunakan untuk menarik minat pelanggan, meskipun terdapat studi yang menjelaskan bahwa teknik ini kurang berhasil akan tetapi ada juga yang mengalami peningkatan pada penjualan mereka secara signifikan. Contohnya yaitu menetapkan harga barang dengan harga Rp. 12.950 akan tampak lebih murah dibandingkan dengan harga Rp. 13.000.

⁴³ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough dan Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 78-81.

- 2) Penetapan harga lini (*price lining*) merupakan teknik dengan menyederhanakan fungsi penetapan harga dengan cara menentukan harga beberapa produk dalam satu lini produk dengan titik harga yang berbeda, tergantung pada kualitas, fitur, dan biaya. Dengan sistem ini, wirausahawan mengelompokkan barang dagangannya ke dalam beberapa rentang harga atau harga lini yang berbeda yang terdiri dari produk-produk yang serupa dalam segi tampilan, namun berbeda dalam kualitas, biaya, kinerja, atau ciri-ciri lainnya. Contohnya, untuk memudahkan pelanggan serta menyederhanakan perencanaan persediaan, sebagian besar toko musik dan video menggunakan harga lini untuk DVD dan CD mereka.
- 3) Penetapan harga pemimpin (*leader pricing*) adalah teknik dimana paritel menurunkan harga normal untuk barang kebutuhan pokok dalam usaha menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan hanya menghasilkan sangat sedikit laba untuk tiap unit barang karena margin harga yang kecil, tetapi pembelian dari barang lain oleh pelanggan sering mendorong kenaikan penjualan dan laba keseluruhan, sebagai contoh yaitu toko grosir.
- 4) Penetapan harga geografis, teknik ini biasa digunakan oleh perusahaan kecil yang mempertimbangkan biaya pengiriman

dalam menetapkan harga. Dalam hal ini biaya pengiriman menjadi bagian yang terpenting dari ongkos bisnis dan mungkin banyak memotong margin laba yang sudah tipis.

Contohnya adalah:

- a) Harga zona (*zone pricing*), merupakan penetapan harga yang berbeda disetiap wilayah karena biaya transportasi.
 - b) Penetapan harga terkirim *delivered pricing* yaitu teknik yang membebaskan harga yang sama untuk semua pelanggan, dimanapun mereka berada.
 - c) *FOB-factory* adalah metode penetapan harga dimana perusahaan menjual barangnya kepada pelanggan jika pelanggan tersebut mau membayar biaya pengiriman.
- 5) Penetapan harga *oportunities* yaitu teknik penetapan harga tinggi yang tidak masuk akal ketika pasokan suatu barang atau jasa sedang langka. Akan tetapi, teknik ini dapat merugikan karena pelanggan mengetahui bahwa, perusahaan telah memanfaatkan mereka dengan harga tinggi yang tidak masuk akal.
- 6) Potongan harga, diskon atau *markdown* adalah teknik pengurangan dari harga normal yang tercantum untuk menghabiskan barang dagangan lama, rusak, atau yang peraturannya kambat. Teknik ini terdiri dari potongan harga musiman, unit multipel, pemaketan *bundling*,

- 7) Penetapan harga produk opsional (*optional-product pricing*), adalah teknik yang melibatkan penjualan produk dasar dengan satu harga, tetapi menjual berbagai pilihan atau aksesorisnya dengan margin laba jauh lebih tinggi.
 - 8) Penetapan harga produk *captive* adalah teknik penetapan harga yang lebih tinggi kepada produk dengan berbagai aksesoris yang menyertainya.
 - 9) Penetapan harga produk sampingan (*byproduct*), adalah teknik di mana pendapatan dari penjualan produk sampingan memungkinkan suatu perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam penetapan harga produk utamanya.
 - 10) Harga ritel yang disarankan. Banyak manufaktur mencetak harga jual ritel yang disarankan untuk produk-produknya atau mencantumkan pada faktur atau katalog pedagang besar. Pemilik perusahaan kecil sering mengikuti harga ritel yang disarankan ini karena menghapuskan keharusan membuat keputusan penetapan harga.
- b. Strategi dan metode penetapan harga untuk paritel
- 1) Markup. Merupakan selisih biaya produk atau jasa dengan harga jualnya.
 - 2) Penetapan harga dengan mengikuti harga pemimpin. Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga

yang telah ditetapkan oleh pesaingnya, yaitu dengan memantau kebijakan penetapan harga yang dilakukan.

- 3) Penetapan harga di bawah harga pasar. Perusahaan membentuk citra murah dengan menjual barang dengan harga dibawah harga pasar. Hal ini diharapkan dapat menaikkan tingkat penjualan sehingga bisa menutup margin laba yang rendah.⁴⁴

D. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai), “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner’s Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

Sekilas devinisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan Richard L. Oliver dalam bukunya yang berjudul “*Satisfaction: A Behaviorral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 82-90.

1. Model kepuasan pelanggan

Menurut Schnaars, yang dijelaskan dalam buku *Service, Quality and Satisfaction*, pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas.⁴⁵ Para pelanggan yang dipuaskan merupakan keuntungan bagi pemasar. Pemasar akan gagal jika dia tidak dapat memenuhi kepuasan para pelanggan, kecuali pemasar memegang posisi monopoli dalam pasar.

Dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Kita sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang kita layani puas atau tidak karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Ukuran standar Kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan ini berkaitan erat dengan standar Kualitas barang dan jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual.⁴⁶

Memberikan kualitas layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, and Satisfaction*,... hal 298.

⁴⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,... hal 14-15.

kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi. Jadi yang harus diingat oleh para pemasar adalah bahwa para pelanggan membayar mereka untuk memenuhi harapan-harapan mereka, dan para pemasar mempunyai tanggung jawab untuk melakukannya.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Contohnya, perusahaan Nordstrom menjaga agar para pelanggannya loyal dengan menyediakan layanan yang dianggap sangat berani yaitu dengan memberikan layanan untuk membantu memecahkan masalah-masalah tertentu yang dihadapi masing-masing pelanggan, Nordstrom menjaga para pelanggan tetap kembali ke tokonya selama bertahun-tahun.

Disisi lain, perusahaan mapan yang tidak membina reputasi kuat untuk pemuasan pelanggan akan mudah diserang oleh para pesaing baru yang menekankan kualitas dan layanan.⁴⁷

Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu:

⁴⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai dengan Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta: PT Indeks. 2011), hal 23-25.

- a. *Contrast theory*. Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
- b. *Assimilation theory*. Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektaasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- c. *Assimilation-contrast theory*. Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesengajaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara

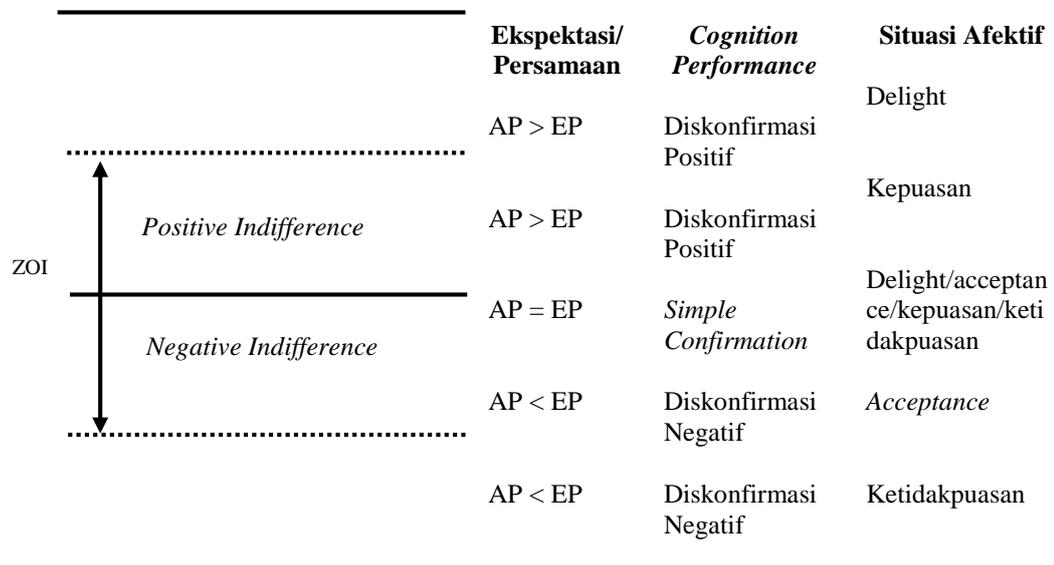
ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Paradigma diskonfirmasi merupakan model teori yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan dalam model kepuasan pelanggan. Paradigma diskonfirmasi menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

Berdasarkan konsep *zone of indifference* yang diadopsi dari Erevelles dan Leavitt, Santos dan Boote mengidentifikasi empat tipe keadaan afektif purnabeli, yaitu *delight*, kepuasan (indiferen positif), *Acceptance* (indiferen negatif) dan ketidakpuasan.

Dalam gambar 2.2 akan dijelaskan bahwa kepuasan dan *acceptance* berada di dalam ZOI antara konfirmasi dan diskonfirmasi. *Asseptance* (indiferen negatif) bisa terjadi manakala kinerja produk/jasa yang dipersepsikan pelanggan berada diantara *predicted expectation* dan *minimum tolerable expectation*. Sedangkan kepuasan (indiferen positif) bisa terjadi apabila *perceived performance* berada diantara *desired expectation* dan *predicted expectation*. Sementara itu, kondisi afektif *Delight* dan ketidakpuasan terjadi diluar ZOI. *Delight* akan terjadi jika *perceived performance* lebih besar daripada *desired expectation*, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila *perceived performance* dibawah tingkat *minimum tolerable expectation*.

Gambar 2.2
Konsep *Zone of Indifference*



Catatan: **AP** : *Perceived Actual Performance*
EP : *Expected Performance*
ZOI : *Zone of Indifference*

Lebih lanjut, keempat keadaan afektif (*delight*, kepuasan, *acceptance*, dan ketidakpuasan) berpengaruh terhadap tindakan afektif, yaitu perilaku complain dan *complimenting behaviour*. Apabila sebuah produk atau jasa berkinerja lebih besar daripada *desire expectation* dan pelanggan yang bersangkutan merasa *delighted*, maka *complimenting behaviour* (misalnya, rekomendasi gethok tular positif) mungkin terjadi. Jika produk atau jasa berkinerja di antara *predicted expectation* dan *desire expectation*, dan pelanggan merasa puas, *complimenting behaviour* juga mungkin terjadi. Seiring dengan peningkatan diskonfirmasi positif, semakin besar pula intensitas *complimenting behavior*.

Tabel 2.2
Kondisi Afektif dalam Hal Batas-Batas Ekspektasinya

Kondisi Afektif	Definisi kondisi Afektif dalam hal batas-batas ekspektasinya	<i>Zone of Indifference</i>
<i>Delight</i>	Diantara <i>ideal</i> dan <i>desire</i>	Di luar
Kepuasan	Diantara <i>desired</i> dan <i>predicted</i>	Di dalam
<i>Acceptance</i>	Diantara <i>predicted</i> dan <i>minimum tolerable</i>	Di dalam
Ketidakpuasan	Diantara <i>minimum tolerable</i> dan <i>worst imaginable</i>	Di luar

Sebaliknya, perilaku complain (misalnya, komunikasi gethok tular negatif, berhenti membeli produk, mengeluh ke perusahaan, dan complain ke pihak ketiga) mungkin terjadi manakala *perceived performance* sebuah barang atau jasa berada di antara *minimum tolerable expectation* dan *worst imaginable expectation*. Perilaku complain juga mungkin terjadi jika *perceived performance* berada di antara tingkat *adequate expectation* dan *minimum tolerable expectation*. Seiring dengan meningkatnya diskonfirmasi negative, semakin besar pula intensitas komplain.

Sementara itu, Stauss dan Neuhaus mempertanyakan asumsi mayoritas operasionalisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan yang beranggapan bahwa para pelanggan yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama akan memiliki pengalaman yang secara kualitatif identic dan mempunyai minat berperilaku yang sama (misalnya, loyalitas pembelian ulang). Mereka berarguman bahwa kepuasan atau ketidakpuasan memiliki dimensi kualitatif. Maksudnya, dimungkinkan saja bahwa sebuah jawaban yang diberikan pelanggan pada indeks

kepuasan tertentu (contohnya, “sangat puas” pada skala 7-poin Likert) berkaitan dengan berbagai komponen emosi, kognitif, dan minat perilaku.

Tabel 2.3
Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan

No.	Tipe kepuasan dan ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat berperilaku (untuk memilih penyedia jasa yang sama lagi?)
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ Confidence</i> Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ Trust</i> Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ Resignation</i>saya tidak bisa berharap lebih.	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / Indecision</i> Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bias menyebutkan alasan spesifik.
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/ Opposition</i> Perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang mereka kembangkan, Stauss Neuhaus membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut yaitu:

- a. *Demanding customer satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan Kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.
- b. *Stable customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

- d. *Stable customer dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan
- e. *Demanding customer dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2. Definisi Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Dalam rerangka model diskonfirmasi ekspektasi, Teas and Palan mengidentifikasi setidaknya 7 macam konsep ekspektasi, yaitu: *predictive, ideal, equitable, deserved, experience-based norms, desired* dan *minimum tolerable expectation*.

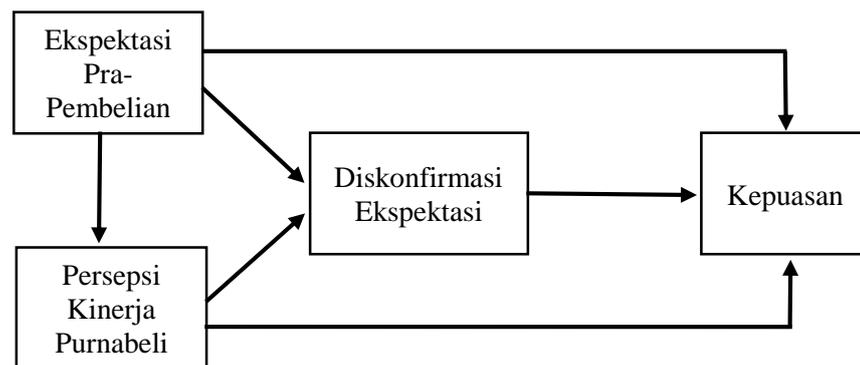
Santos and Boote bahkan memaparkan 9 tipe ekspektasi pelanggan yang disusun dalam hirarki ekspektasi. Kendati demikian, konsep ekspektasi yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectation*. Berdasarkan

model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi Kualitas. Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literature meliputi:

- a. “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya *even* positif dan negative bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu.”
- b. “Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (*outcome*) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan.”
- c. “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan.”
- d. “Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk bakal berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting.”
- e. “Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat atau karakteristik dan tingkat kinerja yang akan diterima pengguna produk.”
- f. “Keyakinan atau prediksi terhadap kemungkinan atribut atau kinerja produk.”
- g. “Keyakinan konsumen terhadap tingkat atribut yang dimiliki sebuah produk.”

- h. “Apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternative penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber informasi yang tersedia.”
- i. “Kalkulasi probabilitas indifferen yang dilakukan konsumen yang menghasilkan gambaran mengenai apa yang akan terjadi.”
- j. “Ekspektasi ideal adalah tingkat atribut sempurna atau utilitas maksimum.”

Gambar 2.3
Model Diskonfirmasi Ekspektasi



3. Definisi *Perceived Performance*

Dalam literature kepuasan pelanggan dan Kualitas jasa, *perceived performance* secara relative seragam sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami (*beliefs about experienced service*). Oliver menjelaskan *perceived performance* sebagai “persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima.”

Kendati demikian, pengukuran *perceived performance* masih menjadi topic kontroversial. Sejumlah pakar berargumen bahwa ukuran *perceived performance* rancu tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Sementara pakar yang lain berpendapat bahwa justru ukuran ini yang harus menjadi fokus para peneliti dan manajer. Dalam berbagai model kepuasan pelanggan, *perceived performance* kadangkala ditempatkan sebagai antiseden diskonfirmasi, kadangkala sebagai antiseden langsung untuk kepuasan.

4. Kepuasan Pelanggan Versus Kualitas Jasa

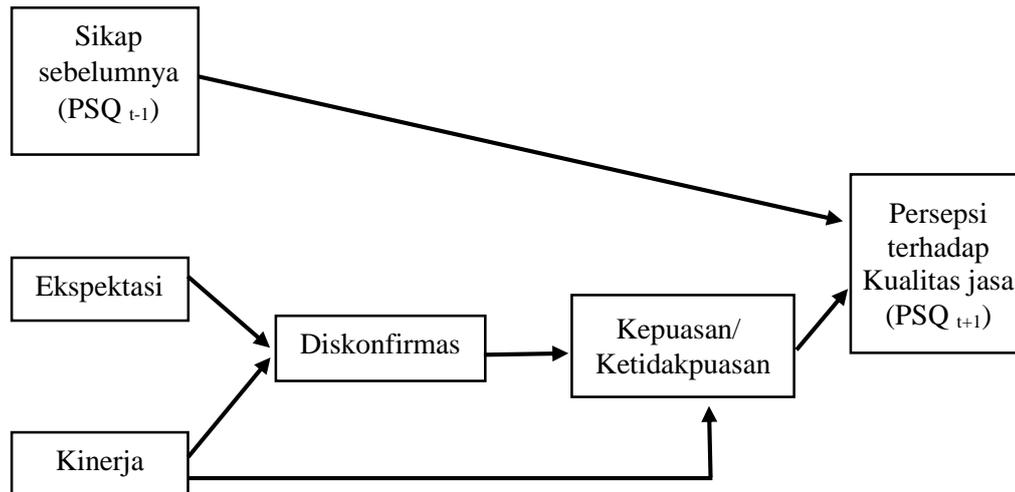
Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek. Sedangkan Kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akan tetapi, hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Sejumlah peneliti melontarkan isu seputar apakah Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang sama atau berbeda.

Riset empiris tidak selalu bisa membedakan kedua konstruk ini. Dalam studinya terhadap evaluasi layanan Bank, Spreng dan Singh tidak menemukan adanya validitas diskriminasi antara Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dabholkar dalam risetnya terhadap pelanggan ritel, menemukan bahwa Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua konstruk yang berbeda bagi pelanggan terbaru, namun maknanya saling tumpang tindih (*overlap*) bagi pelanggan lama (jangka panjang).

Disatu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan Kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman

jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap Kualitas jasa sepanjang waktu.

Gambar 2.4
Model Integrasi Kepuasan dan Kualitas Jasa



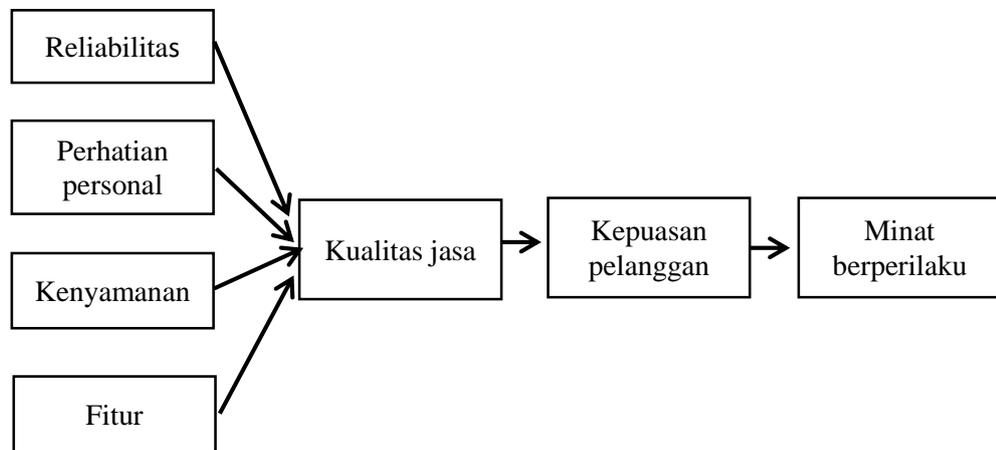
Keterangan

PSQ : *Perceived Service Quality*

(a) : pengaruh langsung variable kinerja terhadap kepuasan/ketidakpuasan hanya berlaku pada pembelian barang tahan lama dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Di sisi lain, sekelompok pakar lainnya menegaskan sebaliknya. Oliver, adalah pakar pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu”. Riset yang dilakukan Dabholkar, menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas jasa dan minat berperilaku (lihat gambar). Sementara itu, ada pula yang menyatakan bahwa Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama.

Gambar 2.5
Anteseden dan Konsekuensi Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator



Selain itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan Kualitas jasa serta kaitan keduanya dengan perilaku pembelian masih belum banyak yang telah dijelaskan. Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap Kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap Kualitas Jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya;
- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap Kualitas jasa;
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan tersebut, akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap Kualitas jasa; dan

- d. Persepsi terhadap Kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Sementara itu, Teas mengusulkan agar hubungan Kualitas antara kepuasan pelanggan dan Kualitas jasa diintegrasikan dengan cara menentukan dua konsep *perceived quality*, yaitu *transaction-specific quality* dan *relationship quality*. *Perceived transaction-specific quality* diperlukan sebagai komponen kinerja spesifik pada transaksi tertentu dalam model kepuasan pelanggan kontemporer. Sebaliknya, *perceived relationship quality* diasumsikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa. Konsekuensinya, *transaction-specific satisfaction* merupakan predictor *perceived long-term relationship quality*.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bias digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode-metode tersebut antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran, kartu komentar, saluran

telepon khusus bebas pulsa, website, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapatnya. Oleh karena itu, sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Karena tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas mau untuk menyampaikan keluhannya dan bias saja mereka beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan itu lagi.

b. *Ghost* atau *mystery shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, kemudian mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penilaian terhadapnya, bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan berbeda dan hasil penilaian tidak akan akurat.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mamahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam penerapan metode ini adalah proses pengidentifikasian dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Dalam metode ini, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) *Directly reported satisfaction*. Dalam metode ini, pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 2) *Derived satisfaction*. Dalam metode ini, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: *pertama*, tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan. *Kedua*, persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan/atau tingkat kinerja ideal juga bias ditanyakan.
- 3) *Problem analysis*. Dalam metode ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

- 4) *Importance-performance analysis*. Dalam metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-performance matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bias berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

6. Strategi Kepuasan Pelanggan

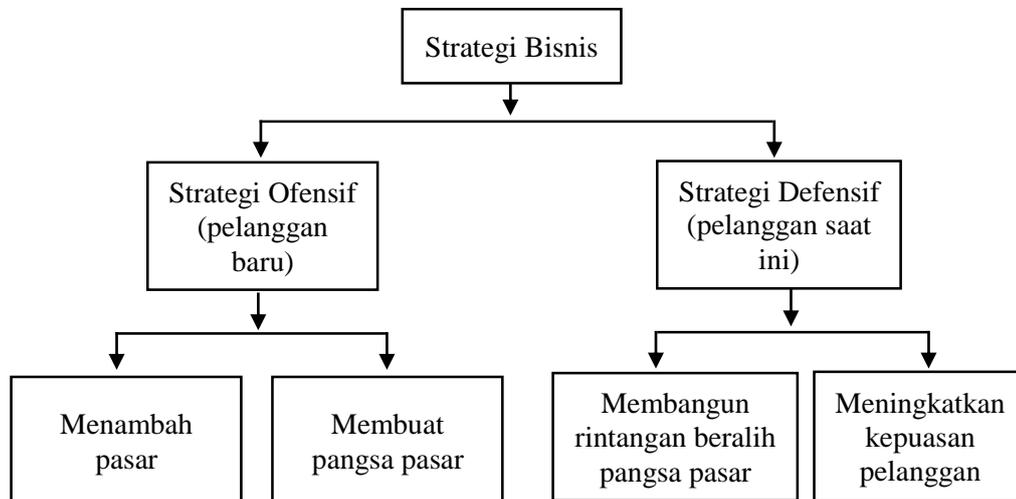
Pada umumnya, setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui

strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini, perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif. Resiko terbesar yang diterima perusahaan adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exid* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Strategi defensive terdiri dari dua bentuk, yaitu rintangan beralih (*switching barriers*) dan kepuasan pelanggan. Dalam rintangan beralih, perusahaan menciptakan rintangan pengalihan tertentu supaya para pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, took, dll). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian (*search costs*), biaya transaksi, biaya belajar (*learning costs*), potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan (*customer habits*), biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta resiko finansial, social, dan psikologis.

Gambar 2.6
Strategi Bisnis Perusahaan



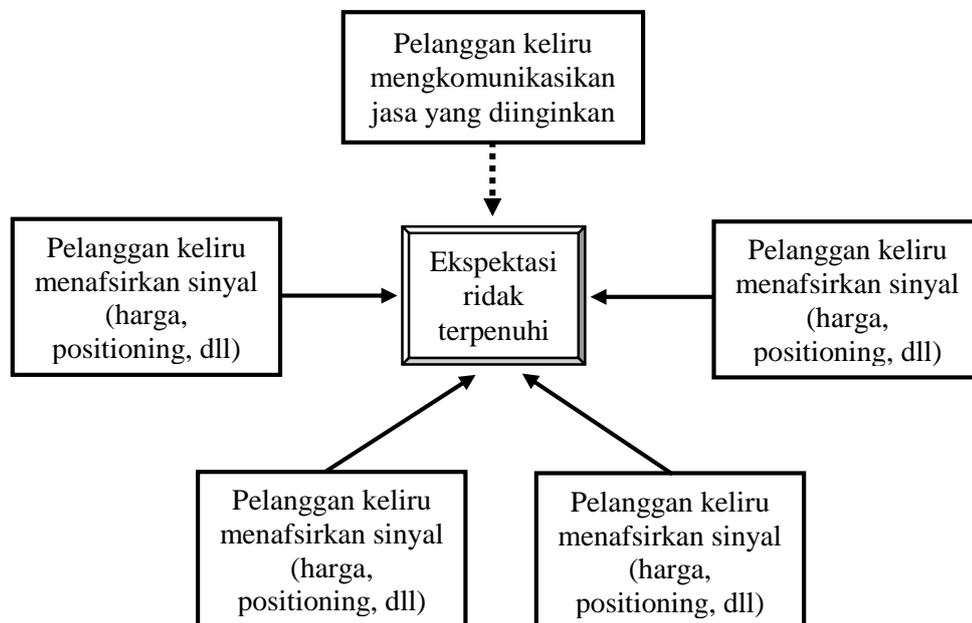
Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah factor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Faktor-faktor tersebut berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks dan sulit

dipenuhi. Secara garis besar, ada lima factor utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan. Penyedia jasa harus berupaya maksimal dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali, seperti komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

Gambar 2.7
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Ekspektasi Pelanggan



b. *Relationship marketing and manajemen*

Relationship marketing (RM) dijelaskan sebagai “menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Praktik RM ini sangat relevan bagi perusahaan jasa yang menghadapi kondisi-kondisi berikut ini:

- 1) Pelanggan jasa membutuhkan jasa secara periodic atau terus-menerus, misalnya jasa telepon atau jasa keimanan versus jasa pemakaman.
- 2) Pelanggan jasa mampu mengendalikan pilihan pemasok jasa, misalnya memilih dokter atau restoran versus mengantri giliran mendapatkan taksi di bandara.
- 3) Ada banyak pemasok jasa alternatif dan beralihnya pelanggan dari pemasok yang satu ke pemasok yang lain merupakan hal lazim, misalnya, makan di restoran yang berbeda-beda versus menggunakan jasa PLN.

Dalam *commentary paper* yang ditulis Berry, yang menyatakan bahwa RM merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik. Dengan kata lain, RM merupakan ancangan integrative atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan. Dalam paper klasiknya tersebut, Barry mengajukan lima strategi utama RM yang saling berkaitan dan bias digunakan secara simultan, yaitu:

- 1) *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan jasa inti (*core service*) yang bias mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Jasa inti lebih ditujukan pada kebutuhan

pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan *peripheral* atau kebutuhan sampingan.

- 2) *Relationship customization*, yakni mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini akan lebih efektif apabila kapabilitas jasa personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.
- 3) *Service augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) *Relationship pricing*, yakni menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) *Internal marketing*, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bias memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat. Kepuasan karyawan juga tak kalah pentingnya dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Ide dasar RM sebetulnya sederhana, yakni bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*. Perkembangan RM juga mencerminkan pergeseran dalam aksioma pemasaran dari

kompetisi dan konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual cooperation*), serta dari *choice independence* ke arah *mutual independence*.

Tabel 2.4
Relationship Marketing Versus Transaction Marketing

<i>Relationship marketing</i>	<i>Transactional marketing</i>
-Berfokus pada retensi pelanggan	-Berfokus pada penjualan tinggi
-Orientasi pada manfaat produk	-Orientasi pada karakteristik atau fitur produk
-Jangka waktu panjang	-Jangka waktu pendek
-Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan tekankan	-Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan
-Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi	-Komitmen terhadap pelanggan relative terbatas
-Kontak dengan pelanggan sangat tinggi	-Kontak dengan pelanggan moderat
-Kualitas merupakan perhatian setiap orang	-Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas departemen produksi

Gumesson berpendapat bahwa *total relationship marketing* (TRM) tidak hanya terbatas pada relasi antara perusahaan dan pelanggan seperti halnya yang ditekankan pada *one-on-one marketing* dan CRM (*customer relationship management*), namun juga mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak lainnya. Gumesson juga mendefinisikan TRM secara komprehensif sebagai “pemasaran yang didasarkan pada relasi, jejaring, dan interaksi, serta melekat pada manajemen total jejaring organisasi pemasaran, pasar, dan masyarakat luas”. TRM dimaksudkan untuk menciptakan relasi *win-win* jangka panjang dengan pelanggan

individual, dan nilai (*value*) diciptakan bersama-sama oleh setiap pihak yang terlibat.

Strategi RM sebenarnya telah lama dipraktikkan perusahaan-perusahaan kecil, hanya saja dalam lingkup dan konteks terbatas. Dewasa ini, hamper semua organisasi berusaha membangun relasi dengan para pelanggan, pemasok, dan kelompok *stakeholder* lainnya. Rowe dan Barnes mengidentifikasi empat perspektif RM yang banyak berkembang dewasa ini, yaitu:

- 1) *Locking in customers perspective*, perspektif ini berusaha mengalokasikan sumber daya dan kapabilitas organisasi untuk menciptakan ikatan structural antara organisasi dan para pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan sulit beralih pemasok.
- 2) *Customer retention perspective*, perspektif ini berusaha mengalokasikan sumber daya dan kapabilitas organisasi pada strategi mempertahankan semua pelanggan. Sayangnya, organisasi yang berupaya menerapkan perspektif ini kerap kali menghamburkan sumber daya dalam upayanya menawarkan segala hal kepada sebanyak mungkin pelanggan.
- 3) *Database marketing perspective*. Dalam perspektif ini, organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi

canggih untuk mengembangkan database pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

4) *Building strong, close, positif relationship perspective.*

Berbeda dengan ketiga perspektif di atas yang berorientasi satu arah yaitu dari organisasi ke pelanggan, perspektif ini lebih didasari pada pengembangan *mutualy* dan *special status* antara perusahaan dan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam perspektif ini antara lain: komitmen, *trust*, saling memahami, *confidentiality*, respek, komunikasi dan *reciprocation*.

Dalam analisisnya, Rowe dan Barnes mengemukakan bahwa dari keempat perspektif tersebut, hanya *strong, close, positif relationship perspective* yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan, sedangkan tiga perspektif lainnya cenderung hanya mampu menciptakan keunggulan bersaing temporer.

c. *Aftermarketing*

Konsep ini dicetuskan oleh Terry Vavra, yang pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*. Ia menguraikan pentingnya konsep *customer lifetime value*, dimana semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin

profitable pelanggan bersangkutan bagi perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu, semakin tergantung pelanggan tersebut pada produk dan jasa perusahaan bersangkutan, serta semakin kecil kemungkinan pelanggan itu tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

Terra Vavra juga menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah pembelian, khususnya dalam rangka memberikan *after-purchase reassurance* (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek. Secara singkat, *aftermarketing* bertujuan sama dengan *relationship marketing*, yaitu berupaya membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*.

Terry menjelaskan, *afetermarketing* membutuhkan perubahan mentalis manajer perusahaan, dari yang semula berfokus pada transaksi penjualan menjadi penjalinan relasi. *Aftermarketing* bias dicapai melalui tujuh aktivitas spesifik, yaitu:

- 1) Membentuk dan memperbarui CIF (*customer information file*).
- 2) Menyusun “cetak biru” kontak pelanggan (*service blueprinting*).

- 3) Menganalisis setiap balikan dari pelanggan, baik berupa kritik, saran, keluhan, maupun komentar pelanggan.
- 4) Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin.
- 5) Memformulasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran terintegrasi, misalnya mengirimkan majalah atau *newsletter* organisasi kepada para pelanggan.
- 6) Menyelenggarakan program atau *event* pelanggan spesial dalam rangka merayakan “*customership*” mereka dengan perusahaan.
- 7) Mengidentifikasi dan merebut kembali para mantan pelanggan (*lost customer*).

Selain itu, kesuksesan program *aftermarketing* tergantung pada lima faktor, yang biasa disebut “lima A”, faktor tersebut adalah:

- 1) *Acquainting*, yaitu berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customers*”.
- 2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal.
- 3) *Appreciating*, yaitu mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.
- 4) *Analysing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.

5) *Acting*, yaitu menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

d. Strategi retensi pelanggan

Sejumlah riset menunjukkan pentingnya strategi retensi pelanggan. Berdasarkan pengalaman konsultasi bisnisnya, Dawkins dan Reichheld menyatakan bahwa kenaikan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% berkontribusi pada peningkatan *Net Present Value* para pelanggan sebesar 25-80% di sejumlah industri, mulai dari penyedia jasa kartu kredit dan broker asuransi hingga jasa reparasi mobil dan manajemen Gedung perkantoran.

Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan enam faktor utama, yaitu: biaya akuisisi pelanggan baru, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, *referral*, dan harga premium.

Retensi pelanggan bias dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*customer defection*), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah.

Implikasinya, upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. DeSouza mengidentifikasi enam tipe *defectors* (pelanggan yang beralih ke pesaing), yaitu:

- 1) *Price defectors*, yaitu mereka yang beralih pemasok karena mengejar harga yang lebih murah.
- 2) *Product defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior.
- 3) *Service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan pelayanan yang lebih bagus di tempat lain.
- 4) *Market defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah ke pasar lain.
- 5) *Technological defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena beralih dari teknologi tertentu ke teknologi lainnya.
- 6) *Organizational defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena tekanan politik.

e. *Superior customer service*

Strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh setiap

perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, penyedia suku cadang pengganti, dan masih banyak lagi.

Upaya semacam ini membutuhkan dana, komitmen manajerial, kompetensi sumber daya manusia, dan usaha ekstra agar tercipta layanan superior. Akan tetapi, seringkali perusahaan yang mampu menawarkan strategi ini mampu membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

Salah satu bentuk layanan pelanggan superior yang mulai banyak diterapkan penyedia jasa adalah strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan Kualitas produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk menekan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa tertentu yang telah dibayarnya. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Garansi internal. Adalah janji atau jaminan yang dibuat oleh departemen atau divisi tertentu kepada pelanggan internalnya, yaitu pemroses lebih lanjut dan setiap orang

dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan jasa atau hasil kerja departemen tersebut.

- 2) Garansi eksternal, adalah jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut keunggulan layanan dan keandalan produk atau jasa.

f. *Technology infusion strategy*

Dalam era kompetisi global dan perdagangan bebas, hampir semua perusahaan bersaing berdasarkan layanan pelanggan dan penawaran jasa. *Service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan) berperan krusial dalam semua industri, termasuk industri yang secara tradisional tidak dipandang sebagai industry jasa.

Layanan atau jasa sebagai fondasi *service encounter* bisa dijumpai dalam tiga bentuk utama, yaitu (1) layanan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menangani pesanan, dan lain-lain; (2) *free value-added service* yang melengkapi, mendukung dan meningkatkan utilitas barang; dan (3) jasa sebagai produk utama yang dijual, seperti hotel, Bank, asuransi, dan perusahaan penerbangan.

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter*

pelanggan. Bitner, Brown dan Meuter menjelaskan bahwa teknologi berpotensi besar sebagai *enable* kepuasan *service encounter*, baik bagi pelanggan maupun karyawan. Mereka merumuskan *technology infusion matrix* yang berfungsi sebagai kerangka pengembangan strategi pemanfaatan teknologi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Tiga bentuk utama *technology infusion strategy* meliputi:

- 1) *Customization and flexibility strategy*. Kebanyakan pelanggan mengharapkan dan menuntut fleksibilitas dan *customization* dalam *service encounter*. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengadaptasikan atau mempersonalisasikan penawaran jasanya, misalnya, dalam bentuk database canggih, otomatisasi wiranaga, manajemen *call center*, *help-desk application*, alat konfigurasi produk dan harga, dan berbagai aplikasi lainnya. Teknologi semacam ini mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan melalui kecepatan, fleksibilitas dan akurasi layanan.
- 2) *Effective service recovery strategy*. Salah satu peran kunci teknologi adalah memfasilitasi dan mendorong konsumen agar menyampaikan keluhan atau komplainnya secara langsung kepada pihak perusahaan. Dalam konteks ini,

teknologi mutakhir mampu meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap staf layanan pelanggan dan penjualan, misalnya melalui e-mail, fax, penyeranta (*pager*), telepon genggam, dan saluran telepon bebas pulsa. Pemakaian internet juga memfasilitasi penyampaian complain dari pelanggan ke perusahaan dan dari pelanggan ke pelanggan lain.

- 3) *Spontaneous delight strategy*. Salah satu cara efektif untuk memuaskan pelanggan selama *service encounter* adalah dengan memberikan pengalaman menyenangkan yang tak terduga. Bitner, Brown dan Meuter menyebut kejutan menyenangkan ini dengan sebutan *spontaneous delight*.

Secara ringkas ringkas, teknologi bisa memberikan manfaat substansial bagi perusahaan dan pelanggan. Akan tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan akan antusias dengan peningkatan peran teknologi dalam *service encounter*. Di negara maju seperti Australia sekalipun, masih banyak pelanggan yang menukai aspek social dalam berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa atau pelanggan lain selama *service encounter*.

Isu-isu seperti privasi, *confidentiality*, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi dan biaya akses teknologi harus dipertimbangkan secara cermat. Oleh sebab itu, sebaiknya pelanggan dilibatkan dalam proses desain jasa untuk menghindari

masalah-masalah berkenaan dengan penerapan teknologi dalam rangka melayani pelanggan. Hal yang tak kalah pentingnya adalah memberikan kebebasan dan kemudahan bagi para pelanggan untuk memilih antara *technologically-based encounter* atau *interpersonally-based encounter*. Dengan cara ini, perusahaan bisa melayani dan memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda.

g. Sistem penanganan komplain secara efektif

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan/atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response*. Menurut Singh, *voice response* ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informasi) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufaktur, dan penyedia jasa). Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila pelanggan melakukan komplain, yaitu: *Pertama*, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. *Kedua*, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk

rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media masa. *Ketiga*, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2) *Private response*. Obyek dalam hal ini bukanlah pihak eksternal bagi jejaring social konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi: memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3) *Third-party response*, ditujukan kepada obyek-obyek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman tidak memuaskan, contohnya seperti surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya. Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa; atau mendatangi secara langsung lembaga konsumen, interaksi hukum, dan sebagainya.

Sementara itu, keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak melakukan komplain dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan; tingkat ketidakpuasan pelanggan; manfaat yang

diperoleh dari komplain; pengetahuan dan pengalaman; sikap pelanggan terhadap keluhan; tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi; dan Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Pada hakikatnya, ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. *Pertama*, untuk menutupi kerugian ekonomis. *Kedua*, untuk memperbaiki citra diri (*self-image*). Apabila citra diri pelanggan berkaitan erat dengan pembelian barang atau jasa tertentu, maka ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli tersebut akan menurunkan citra diri pelanggan bersangkutan.

Penanganan komplain yang efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas terhadap suatu barang atau jasa. Proses penanganan komplain yang efektif dimulai dari mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama.

Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-

orang yang memiliki kekuasaan atau wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.

Terdapat empat aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu:

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Hal ini sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara cepat, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah “*win-win*”, dimana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal (seperti telepon bebas pulsa dan website), dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-keluhannya.

h. Strategi pemulihan layanan.

Hal yang membedakan secara signifikan antara penyedia jasa unggul dan penyedia jasa yang jelek adalah kemampuan untuk menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan jasa, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

Dalam konteks ini, setiap perusahaan jasa perlu merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan layanan (*service recovery strategy*), diantaranya jaminan jasa tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*.

Taktik-taktik pemulihan layanan spesifik sangat bervariasi, misalnya seperti permohonan maaf, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan jasa, pengerjaan ulang jasa yang diberikan dan lain-lain. Meskipun sekilas terlihat sepele, kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif pada minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness*.

Secara garis besar, aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi:

- 1) Respon, yaitu pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf; empati; respon yang cepat; dan keterlibatan manajemen.

- 2) Informasi, yaitu penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; dan permohonan maaf tertulis.
- 3) Tindakan, yaitu koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.
- 4) Kompensasi, yaitu *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau "*big gesture*" *compensation*.

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan perusahaan jasa unggul, Heskett, Sasser, dan Hart merangkumnya kedalam delapan praktik utama yang diterapkan untuk menangani pemulihan jasa, yaitu:

- 1) Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi karyawan yang mengarah pada keunggulan pemulihan layanan secara keseluruhan.
- 2) Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses jasa.

- 3) Mengukur biaya primer dan biaya sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biasa tersebut.
- 4) Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka pemulihan layanan.
- 5) Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
- 6) Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
- 7) Memasukkan keunggulan layanan dan pemulihan layanan sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
- 8) Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali dan mengembangkan program pemulihan layanan yang efektif.

Patut dicatat bahwa kedelapan strategi ini tidak *mutually exclusive*. Beberapa diantaranya saling berkaitan erat dan *overlapping*, sehingga implementasinya perlu disesuaikan dengan konteks spesifik masing-masing perusahaan.⁴⁸

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, and Satisfaction*,... hal 324-366.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh penulis, maka penelitian terdahulu menjadi acuan penulis untuk mendukung teori dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Arisandi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan John’s Resto Sumber Gempol Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan pada kafe John’s resto. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan subjek penelitiannya adalah para pelanggan atau konsumen dari John’s Resto Sumbergempol Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan maupun parsial, variabel independent kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen.⁴⁹

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, sedangkan pada variabel terikatnya menggunakan variabel kepuasan. Selain itu, subjek penelitiannya juga berbeda, yaitu Peternak sapi perah yang bergabung dengan CV Pandawa Agung Milk.

⁴⁹ Deni Arisandi, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan John’s resto Sumber Gempol Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 124-125.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung)” karya Asri Maharani, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya menggunakan asosiatif yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan analisa statistik. Subjek penelitian ini adalah pengunjung penginapan pondok musafir Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pondok Musafir Tulungagung.⁵⁰

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya, dimana variabel yang digunakan ditambah dengan variabel harga, sedangkan pada variabel terikatnya menggunakan variabel kepuasan. Selain itu, studi kasusnya juga berbeda, yaitu di CV Pandawa Agung Milk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roza Maya Sari dan Efri Kurnia dengan judul “Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap konsumen secara langsung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan subjek penelitiannya adalah pengunjung dan para pelanggan arena golf Tuntungan Indah Lestari Medan.

⁵⁰ Asri Maharani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung)*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2017). hal.100-101.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan random sampling dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga secara parsial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan.⁵¹

Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dengan *Simple Random Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau yang kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan metode kuantitatif asosiatif.

Pada Jurnal Aplikasi Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah secara individu maupun bersama-

⁵¹ Roza Maya dan E fry Kurnia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan*, ISSN 2622-6510 (Online), Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018, hal. 451-454.

sama, kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang.⁵²

Perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya berbeda, pada penelitian ini adalah kepuasan para peternak sapi perah, sedangkan dalam jurnal adalah kepuasan konsumen. Dalam jurnal ini, pengumpulan data menggunakan metode yang sama, yaitu metode wawancara, kuisioner, observasi.

Dalam skripsi yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer”. Dalam penelitian, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode kuisioner. Sampelnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook acer*. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga dan Kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Teknik analisis datanya menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.⁵³

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam metode ini menggunakan 3 macam variabel bebas dan 1 variabel terikat. Selain itu, dalam jurnal ini, pengumpulan data menggunakan metode kuisioner saja, sedangkan dalam

⁵² Reza Harjoyudanto Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 2, 2018, hal. 464.

⁵³ Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*, Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 65.

penelitian menggunakan dua metode yaitu kuisioner dan observasi. Teknik analisis datanya juga berbeda, dimana dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif asosiatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Desembrianita dan Ruslin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di Oval Hotel Surabaya. Untuk populasi dan sampelnya adalah pengunjung Oval Hotel Surabaya yang memakai jasa dan fasilitas hotel. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel Oval Surabaya.⁵⁴

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif asosiatif. Kemudian variabel terikatnya dalam penelitian ini yaitu kepuasan dan kepercayaan Peternak sapi perah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan

⁵⁴ Eva Desembrianita dan Ruslin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*, *Jurnal of Research In Economics And Management*. Vol. 16 No. 2. 2016. Hal 345-354.

Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta. Populasi dari penelitian ini adalah para tamu yang menginap di hotel Yuta Manado. Metode penelitiannya menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampling menggunakan survey, wawancara dan kuisisioner. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelanggan dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta Manado.⁵⁵

Perbedaan penelitian ini adalah dari pengambilan sampling yaitu menggunakan kuisisioner dan observasi. Kemudian teknik analisisnya menggunakan kuantitatif asosiatif. Kemudian variabel terikatnya yaitu kepuasan dan kepercayaan Peternak sapi perah.

F. Kerangka Konseptual

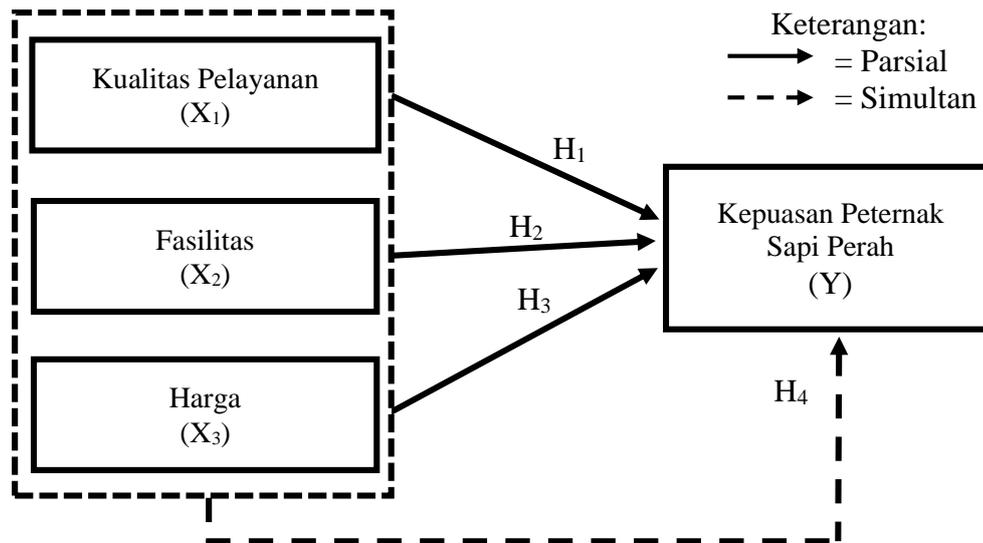
Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peran kerangka konseptual adalah memudahkan pemahaman rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian yang dikerjakan.⁵⁶ Variabel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 3 variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X_1),

⁵⁵ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 1, 2016, Hal. 575-584

⁵⁶ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal. 36.

Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3), kemudian pada variabel dependen menggunakan variabel Kepuasan Peternak Sapi Perah (Y).

Gambar 2.8
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 2.8, menjelaskan adanya hubungan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Peternak Sapi Perah) baik secara parsial maupun simultan.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan peternak sapi perah.
- H_2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan peternak sapi perah.

- H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan peternak sapi perah.
- H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap kepuasan dan kepercayaan peternak sapi perah.