



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Definisi Layanan

Menurut Roger J. Best (2012:263), layanan dapat menjadi sumber diferensiasi penting ketika menjadi strategi *positioning*. Karena pesaing dapat membawa produk dengan nama merek yang sama dan dapat menyamakannya.

Menurut Zeithaml, Mary dan Dwayne (2013:3), layanan adalah perbuatan, proses dan kinerja yang diberikan atau diproduksi oleh suatu entitas atau orang untuk entitas lain atau orang lain.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:47), layanan adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:20), layanan membahas aktivitas-aktivitas pembantu atau sekeliling yang diselenggarakan untuk meningkatkan produk utama atau jasa utama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Karakteristik Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:28), karakteristik jasa secara garis besar terdiri dari :

- a. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi
- b. *Inseparability*, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama
- c. *Variability*, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa diproduksi
- d. *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan
- e. *Lack of ownership*, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), layanan memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*) yaitu layanan tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas dari suatu layanan sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri jasa tersebut. oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan dengan menarik kesimpulan dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi simbol dan harga.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), layanan umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia jasa adalah bagian dari penghantaran jasa dan konsumen tidak dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



direpresentasikan oleh siapapun sehingga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi kualitas dari jasa yang dihasilkan tersebut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Bervariasi (*variability*), layanan bersifat sangat variabel karena kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dimana dan kepada siapa jasa tersebut diberikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan potensial variabilitas jasa yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain untuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli.

d. Tidak tahan lama (*perishability*), layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini menjadi masalah ketika tingkat permintaan berfluktuasi seperti kapasitas produksi yang tidak terpakai (saat permintaan rendah) dan resiko pelanggan yang tidak terlayani pada saat tingkat permintaan melonjak. Contohnya untuk mengakomodasi permintaan pada saat jam sibuk, perusahaan transportasi publik harus memiliki lebih banyak armada transportasinya dibandingkan pada saat sepanjang hari diluar jam sibuk.

### 3. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), kategori-kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi 5 bagian yaitu :

- a. Produk berwujud murni (*purely tangible goods*), penawaran hanya terdiri dari barang terwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam tanpa terdapat jasa yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk berwujud yang disertai dengan layanan, penawaran hanya terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti ruang pameran (*showroom*), pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, petunjuk instalasi dan klaim garansi.

Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Campuran (*hybrid*), penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Barang utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung, penawaran ini dapat ditemukan ketika konsumen suatu maskapai penerbangan yang membeli jasa maskapai tersebut. perjalanan tersebut meliputi beberapa barang yang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal untuk merealisasikan, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni (*pure service*), penawaran hanya terdiri dari layanan. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pemijat

Menurut Fandy Tjiptono (2014:40), terdapat 4 kategori dalam klasifikasi jasa

yaitu :

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

a. *Convenience services*, memiliki karakteristik resiko rendah, usaha pembelian rendah dan keterlibatan yang sangat rendah misalnya jasa layanan pos dan cuci cetak film.

b. *Preference services*, memiliki karakteristik resiko rendah, usaha pembelian medium dan keterlibatan yang rendah misalnya restoran dan jasa fotokopi.

c. *Shopping services*, memiliki karakteristik resiko tinggi, usaha pembelian medium dan keterlibatan yang tinggi misalnya dokter gigi dan penata rambut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. *Specialty services*, memiliki karakteristik resiko tinggi, usaha pembelian tinggi dan keterlibatan yang sangat tinggi misalnya konser favorit dan travel

Kesimpulan mengenai layanan adalah suatu upaya atau kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mendukung perusahaan dalam menciptakan nilai tambah kepada pelanggannya selain produk fisik yang dihasilkan.

#### 4. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Roger J. Best (2013:348), kualitas layanan memiliki keunggulan dan kelemahan dalam setiap saluran. Kebutuhan akan penyediaan pengantaran, instalasi, pelatihan, dukungan teknis, perbaikan, syarat pembayaran, kredit dan kemudahan mengembalikan produk gagal adalah seluruh fitur kualitas jasa yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih sistem saluran tertentu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), kualitas layanan bersifat tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama dan diproduksi serta dikonsumsi secara simultan. Untuk menghadapi fakta bahwa konsumen tidak dapat membandingkan jasa dengan jasa lainnya, konsumen mengandalkan petunjuk yang mewakili perusahaan (petunjuk eksternal) untuk mengevaluasi kualitas jasa.

Menurut Roger J. Best (2013:263), kualitas layanan memiliki persyaratan yaitu :

- a. *Service reliability*, konsumen mengekspektasikan kehandalan terlebih dahulu dan diutamakan sebagai pengukuran kualitas jasa. Selain itu jaminan jasa termasuk kompetensi dan kesopanan karyawan.
- b. *Service quality differentiators*, menawarkan kinerja dan daya tanggap jasa yang lebih tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Service quality enhancements*, perluasan jasa dan perhatian pribadi kepada konsumen (*customer empathy*) merupakan aspek lain dari kualitas jasa yang dicari oleh perusahaan untuk membangun keunggulan diferensiasi.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. *Service quality emotional enhancements*, penampilan dan reputasi dari kualitas jasa dapat mempengaruhi persepsi kualitas jasa dan diferensiasi. Kecepatan karyawan dalam menghantarkan jasa kepada konsumen merupakan kualitas jasa dan mempengaruhi sedikit perbedaan dalam perilaku konsumen untuk menciptakan keunggulan diferensiasi yang besar.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2016:441), terdapat 5 kesenjangan yang menghambat penghantaran jasa dengan baik yaitu :

a. Kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memperkirakan keinginan konsumen dengan benar. Contohnya pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien membutuhkan makanan yang lebih baik tetapi pasien mungkin lebih memperhatikan daya tanggap perawat.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin dapat memperkirakan keinginan konsumen dengan benar tetapi tidak mengatur standar. Pengurus rumah sakit mungkin memberitahu perawat untuk memberikan pelayanan yang cepat tanpa menentukan kecepatan dalam menit yang spesifik.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, pegawai mungkin tidak dilatih dengan baik atau tidak cakap atau tidak bersedia untuk menyesuaikan dengan standar, pegawai mungkin mendapat standar yang saling bertolak belakang seperti menyediakan waktu untuk mendengar konsumen dan melayani konsumen dengan cepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Contohnya brosur rumah sakit menunjukkan kamar rumah sakit yang baik tetapi pasien menemukan kamar tersebut murah dan norak sehingga komunikasi eksternal mengubah persepsi konsumen.

**© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

e. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diekspektasikan, konsumen dapat salah mempersepsikan kualitas jasa. Contohnya dokter sering mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatian tetapi pasien dapat menginterpretasi bahwa terdapat indikasi bahwa ada sesuatu yang buruk.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:140), terdapat skala SERVQUAL yang mengukur kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap jasa yang telah dibayarkan dan persepsi terhadap jasa aktual yang didapatkan, 2 faktor yang menentukan kesenjangan yaitu :

- a. Hasil, fokus terhadap jasa yang telah dibayarkan dan dihantarkan kepada konsumen dapat diandalkan atau terpercaya.
- b. Proses, fokus terhadap bagaimana jasa utama dihantarkan berupa daya tanggap, jaminan dan empati dalam menangani konsumen oleh pegawai.

## 5. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menurut Sasser, et al yang dikutip oleh Fandy Tjijptono (2014:115), proses evaluasi pelanggan terhadap penawaran jasa total diawali dengan penilaian terhadap jasa inti yang didasarkan pada kemampuan jasa bersangkutan untuk memuaskan kebutuhan substantif pelanggan. Evaluasi tersebut dilanjutkan dengan penilaian atas kebutuhan-kebutuhan sekunder yang diterjemahkan ke dalam berbagai atribut jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diharapkan misalnya keamanan, konsistensi (reliabilitas), sikap, kelengkapan layanan, kondisi (lingkungan), ketersediaan dan masalah timing. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:295), kepuasan membantu pelanggan dalam mengubah persepsinya terhadap kualitas jasa.

## 6. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Brady dan Cronin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:166), dimensi utama kualitas jasa terdiri atas 3 komponen yaitu :

- a. Kualitas interaksi, meliputi sikap, perilaku dan keahlian karyawan jasa.
- b. Kualitas lingkungan fisik, meliputi *ambient conditions*, desain fasilitas dan faktor sosial. *Ambient conditions* mengacu pada aspek-aspek non visual seperti temperatur, musik dan aroma. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan dapat fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam setting jasa beserta perilaku mereka.
- c. Kualitas hasil, mencakup waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Waktu tunggu diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa dan membutuhkan desain riset eksperimental. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa tanpa mempertimbangkan aspek lain dari pengalamannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam buku Kotler dan Keller (2016), 5 dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- a. Wujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), kesediaan membantu membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- d. Keyakinan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati (*empathy*), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Kesimpulan mengenai kualitas layanan adalah baik-buruknya suatu layanan yang diukur dari wujud fisik, keandalan dalam memberikan layanan, kecepatan tanggapan, kepercayaan dari pelanggan dan perhatian kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan yang akan digunakan adalah wujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati.

## 7. Definisi Harga

Menurut Roger J. Best (2012:297), harga adalah biaya yang paling terlihat dari segala pembelian, konsumen sensitive terhadap harga untuk tingkat tertentu. Sebagian konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan manfaat tambahan, manfaat ini seringkali termasuk pada pengurang biaya dalam kepemilikan produk bagian lain. Harga adalah puncak gunung es sedangkan biaya lainnya berkaitan dengan kepemilikan berada di bawah permukaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menghasilkan biaya, harga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang didesain dengan baik dan produk yang dipasarkan dapat memberikan harga premium dan memberikan keuntungan yang besar tetapi kenyataan ekonomi baru telah mengakibatkan banyak konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa seperti apa yang ingin dibayarkan dan perusahaan perlu untuk berhati-hati mempertimbangkan strategi harga.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah nilai pandangan konsumen terhadap sesuatu yang didapatkan dari pembelian. Konsumen mempersepsikan tinggi-rendahnya harga dipengaruhi oleh tujuan pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Persepsi harga yang tidak adil mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat mempengaruhi keputusan berlangganan. Harga referensi adalah harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan dalam mempertimbangkan harga lainnya. Harga referensi dapat dari eksternal dan internal, harga referensi internal merupakan harga yang didapatkan dari memori/ingatan oleh konsumen sedangkan harga referensi eksternal merupakan harga yang didapatkan dari harga yang dijual di tempat lain dan umumnya menawarkan harga jual yang lebih rendah untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:141), hubungan antara harga dan kualitas terbentuk ketika konsumen mengandalkan harga sebagai indikator dari kualitas produk, dengan kata lain konsumen berkeyakinan bahwa harga yang lebih mahal adalah produk yang lebih baik. Sebagian konsumen memutuskan untuk mengandalkan merek sebagai indikator kualitas dibandingkan harga dan iklan produk dengan sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menegaskan pernyataan kualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Fandy Tjiptono (2014:193), harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

## 8. Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014:206), setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada tujuan spesifik yang ingin dicapai :

- a. Tujuan berorientasi pendapatan
- b. Tujuan berorientasi kapasitas
- c. Tujuan berorientasi pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:209), tujuan penetapan harga jasa diperlukan dalam penetapan harga jasa mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan, efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan sehingga perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui
- b. Aksi dan reaksi pesaing, jika perubahan harga diimbangi oleh semua pesaing maka tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Prediksi reaksi pesaing bisa dilakukan dengan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing,
- c. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas
- d. Kebijakan lini produk

Menurut Zeithaml (1988) yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2014:218), pengukuran harga dapat diukur dari :



- a. Nilai (value) adalah harga murah, sebagian pelanggan menyamakan nilai dengan harga murah. Bagi mereka, uang yang dikeluarkan untuk membeli jasa tertentu merupakan faktor terpenting dalam persepsi mereka terhadap nilai jasa bersangkutan. Dengan kata lain, semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa, sebagian pelanggan menekankan aspek manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa sebagai komponen nilai yang paling penting. Dalam hal ini, kualitas atau fitur lebih penting dibandingkan harga
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan, mempersepsikan trade-off antara uang yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima. Misalnya konsumen yang berorientasi pada perspektif ini mengejar harga termurah untuk suatu merek berkualitas.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan, perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dan semua komponen pengorbanan (uang, waktu, tenaga) sewaktu mempersepsikan nilai suatu jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:489), terdapat faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga :

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, maka tingkat permintaan mungkin turun.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya sedangkan batas bawah ditetapkan berdasarkan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing berdasarkan fitur yang ditawarkan pesaing.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

e. Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, perusahaan akan memilih harga. Biaya menetapkan batas bawah harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi, dan penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup 1/lebih dari 3 pertimbangan ini. Perusahaan memiliki 6 metode penetapan harga :

- (1) Penetapan harga markup
- (2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
- (3) Penetapan harga nilai anggapan
- (4) Penetapan harga nilai
- (5) Penetapan harga going-rate
- (6) Penetapan harga jenis lelang

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko serta dampak harga pada pihak lain.

## 9. Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:193), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat 5 jenis pokok utilitas yaitu :

- a. Utilitas bentuk, berhubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan.
- b. Utilitas tempat, terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
- c. Utilitas waktu, tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contohnya, kartu natal dan tahun baru bisa diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal desember.
- d. Utilitas informasi, tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
- e. Utilitas kepemilikan, tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 10. Dimensi Harga

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Fandy Tjiptono (2014:194), terdapat dimensi strategik harga yaitu :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati staf) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan penyedia jasa). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan waktu berinteraksi dengan penyedia jasa), biaya energi (biaya pencarian informasi) dan biaya psikis (kekhawatiran akan ketidakpastian hasil jasa).
- b. Harga merupakan aset yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu memahami hal-hal teknis dalam pembelian jasa, harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami walaupun seringkali harga dijadikan indikator kualitas jasa.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi yang mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e. Harga bersifat fleksibel, harga dapat disesuaikan dengan cepat dan mudah diadaptasikan dengan dinamika pasar. Fleksibilitas harga tergantung pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





empat faktor utama yaitu struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi dan aspek legal/etika. Harga minimum dipengaruhi oleh struktur biaya organisasi jasa sedangkan harga maksimum dibatasi oleh permintaan pelanggan khususnya daya beli. Pada tingkat persaingan, fleksibilitas harga cenderung rendah jika pesaing menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang dijual oleh perusahaan. aspek legal/etika membatasi fleksibilitas harga penyedia jasa karena harus mempertimbangkan batas-batas kewajaran.

1. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa, harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer, ditunjukkan dengan adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing dan konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

Menurut Richa (2010) dalam jurnal Annisa Ayu Ningtias (2017:5):

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
- b. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Kesesuaian harga dengan kenyamanan

Menurut Stanton (1998) dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010),

indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal.

Kesimpulan mengenai harga adalah pernyataan nilai suatu produk yang dapat menjadi ukuran kualitas dan besar pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penelitian ini, dimensi harga yang akan digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## 11. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Roger J. Best (2012:36), kepuasan pelanggan adalah kunci metrik kinerja konsumen untuk organisasi apapun yang berfokus pada konsumen. Persentase konsumen yang sangat puas, puas dan tidak puas memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan.

Menurut Zeithaml, Mary dan Dwayne (2013:80), kepuasan pelanggan adalah respon terhadap pemenuhan konsumen yang dipertimbangkan dari fitur produk atau jasa maupun produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan berdasarkan tingkat pemenuhan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:41), kepuasan pelanggan adalah merujuk pada persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ekspektasi mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman dibawah ekspektasi akan merasa tidak puas sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman yang sesuai atau diatas ekspektasi akan merasa puas atau sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan dari seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasi. Jika kinerja atau pengalaman dibawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas tetapi ketika kinerja atau pengalaman sama dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan ketika kinerja atau pengalaman diatas ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau jasa tergantung pada banyak faktor termasuk tipe loyalitas hubungan konsumen dengan merek, konsumen seringkali membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk dengan merek yang sudah dirasakan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), terdapat studi yang menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan identitas perilaku konsumen yang terbagi menjadi 5 tipe yaitu :

- a. *The loyalist*, merupakan konsumen yang sepenuhnya puas dan terus melakukan pembelian. Konsumen ini adalah konsumen loyal yang memiliki pengalaman dengan konsumen yang melampaui ekspektasi mereka dan menyediakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang perusahaan secara positif.
- b. *The defectors*, merupakan konsumen yang netral dan merasakan kepuasan terhadap perusahaan. konsumen tipe ini memiliki kecenderungan untuk berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik ISI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen tipe ini dan merubah mereka menjadi the loyalist.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. *The terrorists*, merupakan konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan perusahaan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.
- d. *The hostages*, merupakan konsumen yang tidak senang tetapi masih berlangganan dengan perusahaan karena lingkungan yang bersifat monopolistik atau perusahaan menawarkan harga yang murah.
- e. *The mercenaries*, merupakan konsumen yang sangat puas tetapi tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan dan dapat beralih ke perusahaan lain karena menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan dari perusahaan lain. Perusahaan harus mempelajari konsumen tipe ini dan mencari cara untuk menguatkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

## 12. Faktor Pengaruh Kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml, Mary dan Dwayne (2013:81), terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

a. Fitur produk dan jasa

Kepuasan konsumen dengan produk atau jasa dipengaruhi oleh penilaian fitur produk atau jasa. Kebanyakan perusahaan menentukan fitur-fitur dan atribut-atribut penting untuk jasa mereka, mengukur persepsi atas seluruh fitur terhadap kepuasan jasa secara keseluruhan.

b. Emosi pelanggan

Emosi pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Konsumen terkadang dikejutkan oleh hasil perbandingan suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan.

- d. Persepsi atas persamaan atau keadilan

Konsumen melakukan perbandingan dengan konsumen lain apakah mereka mendapat perlakuan, harga atau kualitas jasa yang sama. Konsumen mempertimbangkan pengorbanan yang diberikan dan jasa yang didapatkan dari perusahaan untuk melakukan penilaian kewajaran jasa yang membentuk persepsi kepuasan terhadap produk atau jasa.

- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Sebagai tambahan dari fitur produk dan jasa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan dan keyakinan orang lain. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman individu tetapi juga apa yang dikatakan orang lain tentang perusahaan serta bagaimana orang lain menggunakan dan merasakan produk perusahaan.

### 13. Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:421), pengukuran kepuasan konsumen yang terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, terdapat sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Survey kepuasan konsumen, mengukur seberapa puas konsumen dengan atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa dan kepentingan relatif atas atribut-atribut. Umumnya survey ini menggunakan 5 poin semantik skala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembeda dari sangat tidak puas sampai sangat puas. Konsumen yang mengindikasikan bahwa mereka sangat puas akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan setia dibanding konsumen yang puas

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Pembelanja misterius, pengamat profesional yang menyamar sebagai konsumen dan berinteraksi dengan perusahaan dan menyediakan evaluasi terhadap jasa karyawan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
- c. Analisis keluhan, menciptakan sistem analisis keluhan yang mendorong konsumen untuk memberikan keluhan terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan, menyediakan saran untuk perbaikan dengan menjawab sejumlah pertanyaan dan membentuk bagian untuk mendengar keluhan konsumen secara langsung berupa *hotline* atau *stand* keluhan.

#### 14. Dimensi Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:194), terdapat konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu :

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), kepuasan tidak diukur langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Niat beli ulang (*repurchase intention*), kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Menurut Ali Hasan (2013:106), terdapat dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu :

- a. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur langsung naum disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- b. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c. Kesiediaan merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama , kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Ketidakpuasan pelanggan, aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah complain, pengembalian produk, biaya garansi dan *word of mouth* negatif

Kesimpulan mengenai kepuasan adalah reaksi perasaan positif maupun negatif terhadap suatu barang maupun jasa yang telah dikonsumsi/digunakan dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, dimensi kepuasan yang akan digunakan adalah kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasi.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction**

Judul Penelitian	The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction
Nama Peneliti	Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Nur Metasari
Tahun Penelitian	2011
Obyek Penelitian	Jasa Universitas
Jumlah Sampel	155
Variabel Penelitian	Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan
Hasil penelitian	1. Persepsi kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan mahasiswa. 2. Kepuasan mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh mutu layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





©	akademik (X) sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain.
---	---

**Tabel 2.2**  
**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan**  
**pada Industri Pendidikan di Yogyakarta**

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta
Nama Peneliti	Munijati Munawaroh
Tahun Penelitian	2000
Obyek Penelitian	Industri Pendidikan di Yogyakarta
Jumlah Sampel	432
Variabel Penelitian	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan
Hasil penelitian	<p>1. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi <i>assurance</i>, <i>tangibles</i> dan <i>reliability</i>.</p> <p>2. Tidak ada perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B pada dimensi <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>tangible</i>, dan <i>emphaty</i>.</p> <p>3. Perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B hanya terdapat pada dimensi <i>assurance</i>.</p> <p>4. Kualitas jasa masing-masing program studi yang memiliki peringkat akreditasi A berbeda pada kelima dimensi kualitas jasa.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>5. Pada program studi yang mempunyai peringkat akreditasi B, dimensi reliability, responsiveness, assurance dan tangible, masing-masing program studi berbeda, namun tidak ada perbedaan pada dimensi empathy.</p>
--	---

**Tabel 2.3**

**Academic Service Quality as Determinant of Student Satisfaction**

Judul Penelitian	Academic Service Quality as Determinant of Student Satisfaction
Nama Peneliti	Nadira Martasubrata, Suwatno
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Universitas di Bandung
Jumlah Sampel	348
Variabel Penelitian	Kualitas Layanan Sebagai Penentu Kepuasan
Hasil penelitian	<p>1. Tingkat mutu layanan akademik berada pada kategori sedang.</p> <p>2. Indikator dengan persentase frekuensi tertinggi adalah empathy sebesar 70.5% yang menunjukkan bahwa personil fakultas peduli dan memberikan perhatian kepada mahasiswa. Sedangkan indikator dengan persentase frekuensi terendah adalah responsiveness yang menunjukkan bahwa kurangnya daya tanggap personil fakultas dalam memberikan layanan kepada mahasiswa.</p> <p>3. Tingkat kepuasan mahasiswa berada pada kategori sedang. Indikator dengan persentase frekuensi tertinggi adalah tidak complain sebesar 63,2% yang menunjukkan bahwa tidak ada</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>keluhan yang berarti terhadap proses pembelajaran, pelayanan administrasi dan fasilitas yang ada dalam fakultas. Sedangkan indikator terendah adalah share positive information sebesar 56,1%.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif mutu layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>5. Kepuasan mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh mutu layanan akademik (X) sebesar 32,21 %, sedangkan sisanya sebesar 67,79% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
---	--

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mahasiswa merupakan pelanggan yang sangat penting dalam mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Mahasiswa melakukan evaluasi terhadap perguruan tinggi berdasarkan kualitas jasa baik kualitas jasa akademik maupun kualitas jasa non akademik. Kualitas jasa akademik dalam bentuk fisik berupa kelengkapan peralatan perkuliahan dan kelengkapan buku di perpustakaan. Sedangkan kualitas jasa non akademik berupa kehandalan, kecepatan pelayanan, keramahan dan kesediaan untuk membantu.

Ketidakberwujudan dan kompleksitas jasa mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi jasa yang dibeli dan memberikan wawasan mengenai cara memasarkan berbagai tipe penawaran jasa. Kualitas jasa yang bersifat tangible umumnya lebih mudah dievaluasi dibandingkan kualitas jasa yang intangible.

Atribut yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi barang fisik sebagian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



besar adalah search qualities yaitu atribut yang bisa dievaluasi pelanggan sebelum pembelian dilakukan seperti harga. Jasa yang bersifat intangible memiliki lebih banyak komponen konsumsi berupa ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil. Menurut Sasser, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:115), proses evaluasi pelanggan terhadap penawaran jasa total diawali dengan penilaian terhadap jasa inti yang didasarkan pada kemampuan jasa bersangkutan untuk memuaskan kebutuhan substantif pelanggan. Evaluasi tersebut dilanjutkan dengan penilaian atas kebutuhan-kebutuhan sekunder yang diterjemahkan ke dalam berbagai atribut jasa yang diharapkan misalnya keamanan, konsistensi (reliabilitas), sikap, kelengkapan layanan, kondisi (lingkungan), ketersediaan dan masalah timing. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:295), kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat 5 jenis pokok utilitas yaitu utilitas bentuk, utilitas tempat, utilitas waktu, utilitas informasi dan utilitas kepemilikan. Pada utilitas informasi, tercipta dengan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

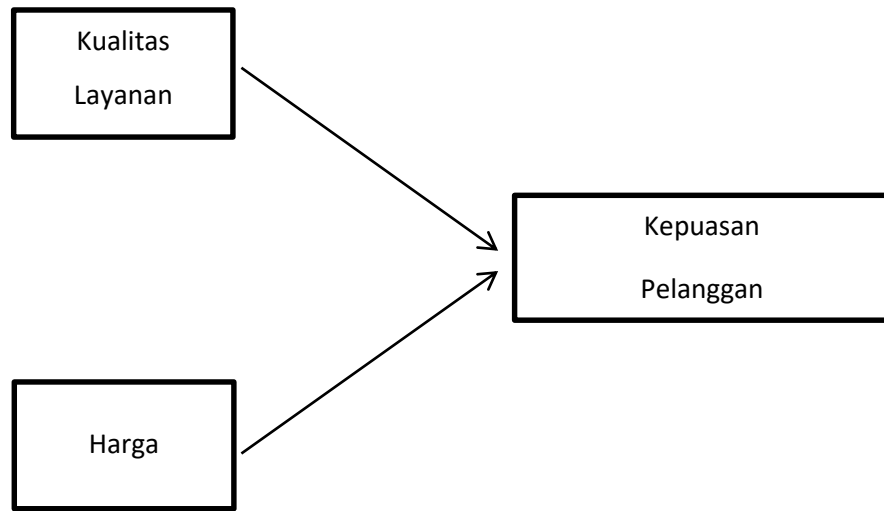
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan