

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [1]. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tidak terlihat dari suatu pihak ke pihak lain [2]. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antar pemberi dan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, serta memberikan nilai tambah konsumen [3].

Berdasarkan pengertian di atas bahwa jasa didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan bersifat tidak nyata. Jasa hanya dapat dirasakan dan dialami berdasarkan pengalaman masing-masing individual. Jasa tidak dapat dijual, diajarkan, disentuh atau disimpan karena sifat jasa merupakan intangible atau tidak nyata yang dapat menghasilkan sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh seluruh konsumen sehingga saling memberikan keuntungan antara pemberi maupun penerima jasa.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Ada empat karakteristik jasa [5], antara lain:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. Keanekarupaan (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga terhadap Kepuasan konsumen

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya [6].

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu[7]. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa [8]. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. [9].

Menurut defenisi-defenisi harga yang ada diatas, maka dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki ataupun digunakan fungsinya. Harga yang diterapkan oleh perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti jika mendapat potongan harga. Oleh karena itu perusahaan harus pandai membuat strategi serta juga meriset pasar sebelum melakukan penerapan harga terhadap sebuah produk atau jasa yang akan dijual. Jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang menjual produk yang sama sehingga konsumen akan merasa puas yang akan berdampak positif terhadap perusahaan.

2.1.3.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen [12], yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari [9]:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan

kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang Panjang. Hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi dan iklan.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan jangka Panjang. Penetapan harga memiliki peran penting bagi suatu barang atau jasa untuk memaknai atau mengkonsumsikan kepada konsumen bahwa penetapan harga tertentu atas barang atau jasa menunjukkan manfaat dan nilai dalam barang atau jasa tersebut [13]. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup, laba saat ini yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum, pemimpin dalam kualitas, dan tujuan lain [15].

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya asin setiap

perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah volume pricing objektif. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan jasa.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra adalah suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai tertentu. Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat penting terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula di tetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Peranan penetapan harga akan menjadi

sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga ini bukanlah kekuasaan yang mutlak dari seorang pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penjualan dari produk yang dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan yang harus dicapai perusahaan.

Dalam penetapan harga harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung [14], yaitu:

1. Faktor secara langsung
harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintahan, dan faktor lainnya.
2. Faktor tidak langsung
Harga produk yang sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produksi substitusi dan produk komplementer, serta potongan buat para penyalur dan pelanggan.

Penetapan harga memiliki lima tahap [10], yaitu:

1. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang dan jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penetapan harga terhadap permintaan barang atau jasa yang ada. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang atau jasa maka sebuah manajemen harus bisa menggunakan cara seperti:

- a. Menentukan harga yang tepat, yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui reaksi persaingan
- Perusahaan harus bijaksana dalam penentuan harga dan harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat dipasar serta penyebab lainnya. Seperti barang yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
3. Barang yang dihasilkan perusahaan lain yang sama menginginkan uang pelanggan
- Menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh perusahaan yang mau bergerak maju lebih cepat dan selalu mengharapkan pembagian pasar yang lebih besar.
4. Startegi harga
- Memiliki strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya, yaitu :
- a. Penetapan harga penyaringan
- strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini bertujuan untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi.
- b. Penetapan harga penetrasi
- Penetapan harga penetrasi ini merupakan startegi pendapatan harga yang serendah-rendahnya untuk mecapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaringan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan pemasaran dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosinya.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga [1], yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, barang atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan adanya harga yang ditetapkan para pelanggan banyak membeli barang atau jasa.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi pelanggan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Citra Perusahaan

2.1.4.1. Pengertian Citra perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam dimemori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda [11].

Citra perusahaan dalam sukantendel adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi [12]. Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas [11]. Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi [7].

Berdasarkan pengertian diatas bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan baik atau buruk konsumen terhadap sebuah perusahaan. Kesan juga merupakan aset terpenting yang harus tetap dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk atau perusahaan, tetapi juga untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kesan yang buruk pelanggan terhadap sebuah perusahaan dapat menimbulkan komplain yang sangat berhubungan dengan tingkat kualitas layanan dan citra perusahaan karena jika layanan jasa itu tidak sesuai dengan pelanggan inginkan maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pengiriman barang atau jasa tersebut. Sedangkan jika citra perusahaan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.4.2. Jenis- Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya , ada beberapa jenis citra [13], yaitu:

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Sebuah citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya dimiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan kenyataan yang terjadi pada public luas mengenai instansi tersebut.

2) Citra Kini (*current Image*)

Citra yang erat kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang diceritakan adalah sesuatu yang negative mengenai instansi, yang sifatnya kecutigaan sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman yang mengakibatkan ketidaknyamanan terhadap suatu instansi.

3) Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan dari instansi dan diterima dan dimaknai dengan baik oleh publicnya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4) Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan dimata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintergarasikan dengan citra perusahaan.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga diartikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelangganya.

Tiga jenis citra perusahaan menurut para ahli [18], yaitu:

1. Citra eksklusif

Citra yang ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada pelanggan.

2. Citra Inovatif

Citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.

3. Citra murah meriah

Citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Citra Perusahaan

Beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan [14], yaitu:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, antara lain:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayaknya sasarnya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktivitas, empati, presentasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada

kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.1.5. Kualitas Layanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Kualitas layanan adalah sebagai aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Seiring berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat [15].

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan terhadap proses produksi jasa [16].

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima [17].

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atau jenis layanan nyata yang diterima oleh pelanggan dengan jenis layanan yang diharapkan oleh pelanggan [18].

Berdasarkan pengertian diatas bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk aktivitas perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan untuk dirasakan dari masa lalu, iklan, maupun dari mulut ke mulut. Sehingga pelanggan akan membandingkan layanan yang konsumen rasakan dengan layanan yang konsumen harapkan. Jika layanan yang diberikan kurang memuaskan maka harapan tidak akan tercapai dan mengakibatkan kekecewaan pelanggan.

2.1.4.2. Kriteria Kualitas Layanan

Pemenuhan jasa dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, terdapat lima kriteria kualitas layanan [19], yaitu:

1. **Bukti Langsung (*Tangible*)**

Merupakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan seperti staf administrasi dan pengajar, tempat parkir, sarana komunikasi dan lainnya yang diperlukan pelanggan.

2. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan tepat waktu serta memuaskan.

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemampuan memberikan layanan dan membantu konsumen dengan segera.

4. **Jaminan (*Assurance*)**

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang tidak menimbulkan keraguan atas layanan yang diberikan

5. **Perhatian individu (*Empathy*)**

Meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan baik langsung ataupun dengan alat komunikasi.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen [5].

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan barang atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen [15].

Berdasarkan definisi diatas tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada dasarnya konsumen menilai kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan mereka sebagai acuanya yang terdapat di pikiran maupun di benak konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar untuk mewujudkan konsumen yang loyal dan setia.

2.1.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah memakai suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk atau jasa yang mereka konsumsi maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila produk atau jasa mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk atau jasa lain maka pelanggan akan tidak merasakan kepuasan.

Menurut Irawan, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli atau memakai produk atau jasa tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga murah adalah sumber penting bagi kepuasan bagi pelanggan. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas produk yang baik

3. Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari suatu karyawan perusahaan.

4. Faktor emosional

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas dengan merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Nasution, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang memenuhinya, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, dan sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya,

3. Pengalaman dimana mereka akan menceritakan kualitas barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

2.1.6.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis. Setiap pesaing yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian kembali atau kesetiaan berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari kualitas dari layanan yang diberikan oleh karyawan.

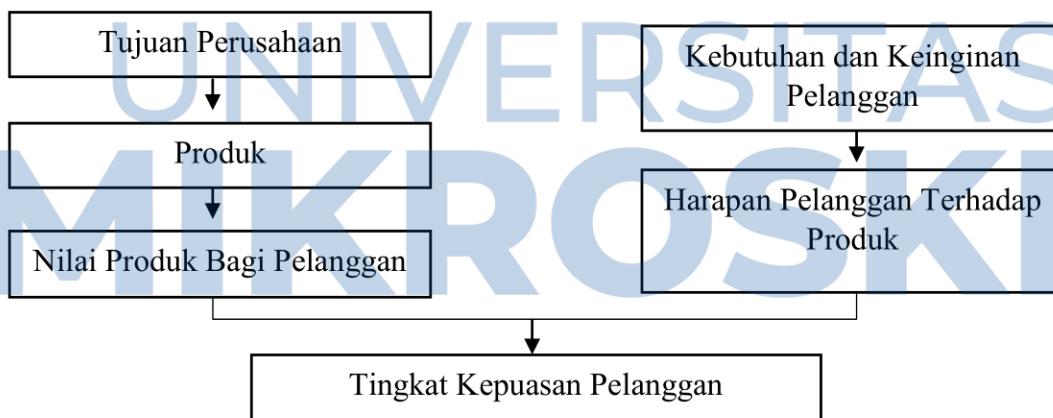
Layanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan layanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen
Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan harapkan.
2. Kurangnya saran dari para pelanggan
Terkadang konsumen hanya mementingkan kepentingnya dengan menginginkan layanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki layanan kepada para pelanggan.

3. Tidak fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan
Perusahaan hanya memikirkan untuk mencari calon pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lainnya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan calon pelanggan barunya saja.
4. Tidak memperhatikan terhadap standar layanan yang baik
Perusahaan terlalu mengarahkan kepada pencarian calon pelanggan baru sampai tidak memperhatikan bagaimana standar layanan yang baik seharusnya diberikan kepada pelanggannya.
5. Tidak ada sarana dan prasarana pendukung
Tidak adanya sarana dan prasarana pendukung dalam layanan terhadap pelanggan ini membuat layanan menjadi terlihat biasa saja tanpa adanya keunikan ataupun kesan tersendiri bagi pelanggannya.

Konsep-konsep kepuasan pelanggan ini yang mengupas standar staretgi bisnis dan pemasaran [21]. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar 2.1 mengenai konsep kepuasan pelanggan diketahui bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi

lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.6.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator indikator kepuasan pelanggan [22], yaitu:

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima layanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang pelanggan inginkan.
3. Akan merekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan yang baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Ada tiga indikator kepuasan pelanggan [1], yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, atau dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli barang atau jasa yang telah pindah pemasok, agar mengetahui penyebabnya mengapa pelanggan itu tidak memakai produk atau jasa yang digunakan sebelumnya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Utari Pratiwi, Mohammad Maskan, pada tahun 2016 dengan judul: Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan dan parsial Variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat pada tahun 2019 dengan judul: Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan dan parsial Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Silvana kardinar, Rahim Abdullah, Sayid Saher, Noor Hamid pada tahun 2019 dengan judul: Pengaruh Kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan POS Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggaraong). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan dan parsial Variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Elmas Rahmaniah, Aniek Wahyuni, pada tahun 2018 dengan judul penelitian: Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan dan parsial Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Utari Pratiwi, Mohammad Maskan (2019)	Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap	X1= Harga X2= Citra Perusahaan Y=kepuasan	Secara simultan: Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

		kepuasan pelanggan J&T Express Malang	pelanggan	pelanggan Secara parsial : Variabel berpengaruh Citra Perusahaan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya	X1 = Kualitas pelayanan X2= harga X3= Kepercayaan Y= Kepuasan pelanggan	Secara simultan : Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial : Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan

				terhadap kepuasan pelanggan.
3	Silvana kardinar, Rahim Abdullah, Sayid Saher, Noor Hamid (2019)	Pengaruh Kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan POS Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggarong)	X1 = kualitas layanan Y = kepuasan pelanggan	Secara simultan: Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Elmas Rahmaniah, Aniek Wahyuni (2018)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan	X1 = kualitas layanan X2 = harga Y = kepuasan pelanggan	Secara simultan : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

				pelanggan sedangkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanannya [31], perusahaan harus pandai untuk menetapkan harga dari produk atau jasa tersebut, karena dari harga yang diciptakan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan juga memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dengan harga yang lebih tinggi yang bermanfaat agar pelanggan mendapatkan layanan yang lebih baik sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pengguna jasa.

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek [7]. Untuk memberikan kesan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan memberikan kualitas layanan dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan merasa puas sehingga membuat citra perusahaan akan semakin meningkat dan pelanggan akan kembali lagi membeli produk atau menggunakan jasa.

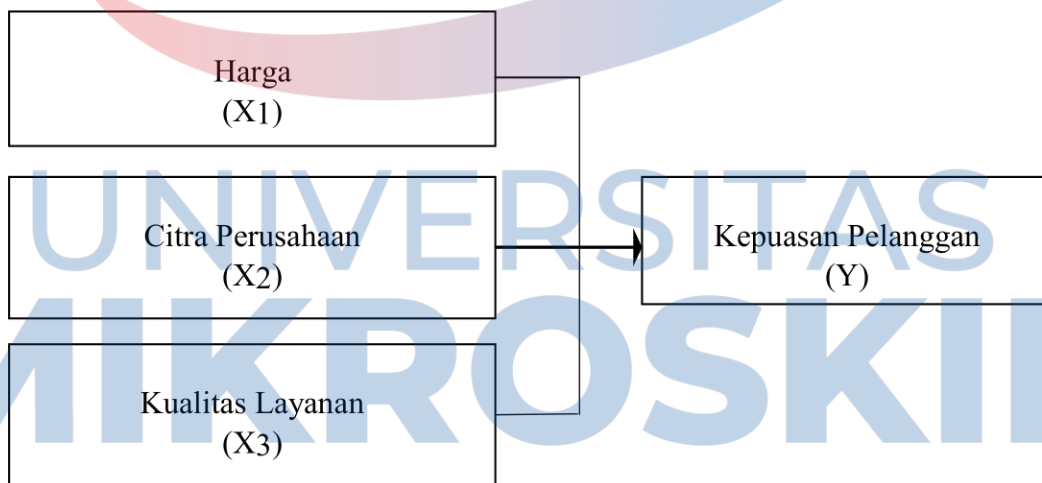
Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [4]. Kualitas layanan

secara multak harus dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa sehingga perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan kualitas layanan yang perusahaan berikan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dari produk atau jasa yang dirasakan untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antar variabel bebas (harga, citra perusahaan, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevam, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik [26].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah di uraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi berlaku untuk produk yang lain [27].

H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa J&T Express

2.4.2. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra tidak dapat dibentuk begitu saja namun memerlukan proses untuk membentuknya. Perusahaan selalu meningkatkan citra agar konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang setia maka penjualan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Setia atau tidaknya konsumen pada suatu produk atau jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap

sesuatu [28]. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

H2: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa J&T Express

2.4.3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [29]. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna. Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa J&T Express

2.4.4 Pengaruh Variabel Harga, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bagi konsumen, ada segmen yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra perusahaan, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, kualitas, dan harga. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas [19]. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau merek yang mereka anggap positif.

H4: Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa J&T Express



UNIVERSITAS
MIKROSKIL