

**BAB II**  
**KAJIAN TEORETIK**

**A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN**

Tabel 2.1

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>1. Didalam skripsi yang disusun Oldy Ardhana fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2010 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” yaitu variabel X tentang kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan perbedaannya peneliti saat ini hanya meneliti tentang harga saja. Di variabel Y, sama-sama mengambil indikator tentang kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>2. Didalam skripsi yang disusun oleh Diandaris Nurhandika Rahman fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi</p>	<p>1. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pemancing Ngrembel Asri Gunungpati yang artinya kualitas</p>

<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri GunungPati Semarang” yang sama dengan penelitian diatas, yaitu variabel X tentang kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi sedangkan perbedaannya peneliti saat ini hanya meneliti tentang harga saja. Di variabel Y, sama-sama mengambil indikator tentang kepuasan pelanggan atau konsumen.</p>	<p>pelayanan, fasilitas yang dimiliki, persepsi harga serta lokasi Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati secara positif mampu meningkatkan atau secara negatif mampu menurunkan kepuasan konsumen pengguna jasa dan produk Pemancing Ngrembel Asri Gunungpati.</p> <p>2. Secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati artinya secara sendiri-sendiri variabel-variabel yang diteliti memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.</p>
--	---

## B. KERANGKA TEORI

Untuk memperjelas pembahasan lebih lanjut dan menguji dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah maka berikut landasan teori yang dipakai:

### 1. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai positioning produk atau merek perusahaan. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam

menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas jasa yang diberikan. Harga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan penetapan harga untuk jasa sangat penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk. Kebijakan harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya dan memberikan informasi tentang apa yang mereka dapat harapkan dalam hal kualitas makanan dan tingkat layanan. Pertimbangan penetapan khusus juga berlaku untuk jasa dalam bentuk penyampaian segera dan pentingnya ketersediaan dan harus memperhitungkan banyaknya ciri-ciri dan karakteristik yang relevan. Yang paling penting dalam hal ini adalah bahwa keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler Perusahaan harus menyadari bahwa ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk membuat kebijakan harga. Ada enam tingkat produser yang harus dilakukan yaitu:<sup>1</sup>

- 1) *Selecting the pricing objective* / Menentukan tujuan penetapan harga.
  - a) Untuk kelangsungan hidup, mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management International Edition Eleventh Edition*, Prentice Hall Inc, London, hal 473

- b) Memaksimalkan keuntungan, memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.
  - c) Maksimalisasi penjualan, untuk membangun pangsa pasar yang tinggi.
  - d) gengsi (*prestive*), menggunakan penetapan harga untuk menempatkan perusahaan secara eksklusif.
  - e) ROI, didasarkan pada pencapaian *return on investment* yang diinginkan oleh perusahaan.
- 2) *Determining demand* / Menentukan permintaan.

Masing-masing harga menunjukkan tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pula pada tujuan pemasaran perusahaan. Permintaan dan harga memiliki hubungan yang terbalik misalnya harga yang tinggi memiliki permintaan yang rendah.

- a) *Price sensitivity* / sensitivitas harga, konsumen memiliki tingkat sensitivitas terhadap harga suatu produk yang memiliki biaya yang tinggi atau produk yang sering mereka beli.
- b) *Estimating demand curves* / mengestimasi kurva permintaan, pendekatan pertama yaitu menganalisa harga yang lalu dan kuantitas pembelian; kedua mengadakan penelitian harga; ketiga menanyakan kepada pembeli berapa unit yang akan mereka beli pada harga yang berbeda.

c) *Price elasticity of demand / elastisitas harga permintaan.*

Seorang *marketer* harus mengetahui bagaimana responsif atau elastisnya permintaan yang akan merubah harga.

3) *Estimating costs / mengestimasi biaya.*

a) *Types of cost and level of production,* perusahaan menggolongkan biaya dalam dua bentuk yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

b) *Accumulated production.*

c) *Diferentiated marketing offers /* perusahaan mencoba untuk mengadaptasi penawaran pada pembeli yang berbeda.

4) *Analyzing competitors cost, prices, and offers / menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing.*

*Range* dari harga yang memungkinkan ditentukan oleh permintaan pasar, biaya perusahaan dan menganalisa biaya pesaing, harga dan reaksi harga yang mungkin. Apabila perusahaan menawarkan diferensiasi positif yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkan dengan harga pesaing, begitu pula sebaliknya. Perusahaan harus selalu waspada meskipun pesaing dapat merubah harga sewaktu-waktu.

5) *Selecting a pricing method / memilih metode penetapan harga.*

a) *Markup pricing,* metode penetapan harga paling dasar dengan menambahkan *markup standar* pada biaya produk.

- b) *Target return pricing*, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
  - c) *Perceived value pricing*, perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
  - d) *Value pricing*, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi.
  - e) *Going rate pricing*, perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
  - f) *Auction type pricing*, perusahaan menggunakan harga lelang bertujuan untuk mengatur kelebihan persediaan atau barang yang telah digunakan.
  - g) *Group pricing*, pada fasilitas internet yang mana konsumen dan pembeli bisnis dapat bergabung pada grup pada harga yang lebih rendah.
- 6) *Selecting the final price* / memilih harga final.
- a) *Psychological pricing*, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.
  - b) *Gain and risk sharing pricing*, pembeli mungkin akan menahan untuk menerima harga dari penjual karena tingginya tingkat resiko yang akan diterima.

- c) *The influence of other marketing mix elements*, harga akhir harus sesuai dengan kualitas merek dan iklan yang berhubungan dengan persaingan.
- d) *Company pricing policies*, harga harus konsisten dengan kebijakan perusahaan.
- e) *Impact of price on other parties*, perusahaan harus menyadari reaksi penetapan harga.

Menurut Ir. Agustina Shinta, M.P didalam bukunya Manajemen Pemasaran “harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.<sup>2</sup>

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### **b. Tujuan penetapan harga**

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang

---

<sup>2</sup> Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang, hal 105

paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apabila dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a) Tidak ada pesaing
  - b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
  - c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar



(*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkann atau mengatasi persaingan.

a) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalm tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani sekmen pasar khusus.

b) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

**c. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga**

Perusahaan dapat menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena prestasi tertentu yang telah dicapai, seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian

harga itu yang dinamakan *diskon* dan *pengurangan harga* dapat bermacam-macam bentuknya.

- 1) *Diskon tunai*, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
  - 2) *Diskon jumlah*, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
  - 3) *Diskon fungsional* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran distribusi, karena mereka menjalankan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan mempromosikan produk atau fungsi tertentu.
  - 4) *Diskon musiman*, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musim.
  - 5) *Penghargaan*, adalah pengurangan harga dari harga standard, di mana diberikan kepada mereka yang telah berkontribusi. Penghargaan pembelian dapat diberikan kepada pembeli dengan menyerahkan produk yang lama dalam membeli produk baru.
- Potongan harga promosi*, adalah pembayaran atau pengurangan harga tertentu sebagai imbalan pada para penyalur karena berpartisipasi dalam program promosi dan dukungan penjualan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan, konsep penting dalam era pemasaran modern, menekankan pada kepuasan pelanggan (tidak hanya produk)

terhadap pelanggan untuk mendapatkan hasil akhir berupa keuntungan. Akibatnya, diharapkan kualitas kehidupan secara keseluruhan akan meningkat. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dan masyarakat. Realisasi dari pentingnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya riset dan konferensi yang berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dan perilaku keluhan telah dilakukan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap topik penting ini.

Konsep kepuasan pelanggan telah menjadi *issue* sentral baik dalam perkembangan teori maupun aplikasi pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan *output* dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian. Selain itu, kepuasan juga merupakan asumsi yang berkaitan dengan fenomena setelah pembelian (*post purchase phenomena*) seperti: perubahan perilaku, pembelian ulang, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Intin konsep ini dicerminkan oleh konsep pemasaran yang menyatakan bahwa laba dihasilkan melalui pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tse K, David, dalam *Journal of Marketing* “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.<sup>3</sup>

Kepuasan pelanggan adalah : “... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Jika kinerja produk jauh dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja produk menyamai harapan maka konsumen puas dan jika melenihi harapan maka konsumen sangat puas.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.<sup>4</sup>

Sampai detik ini upaya penjual memenuhi kepuasan pelanggannya tidak akan ada hentinya, mereka berusaha guna meraih

---

<sup>3</sup> Tse K, David, 1998, *What To Tell Consumers in Waits of Diferent Lengths: An Intergrative Model of Service Evawation Journal of Marketing*, hal 146

<sup>4</sup> Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Terjemahan*, Binarupa Aksara, Jakarta

sebuah kesuksesan dalam pengembangan strategi pemasaran. Dan tidak ada satu ukuran pun yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena masing-masing pelaku usaha punya ukuran tersendiri untuk mengklaim kepuasan pelanggannya. Namun dari beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, ada lima konsep yang bisa menjadi acuan bagi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Hal ini bisa diketahui dengan menanyakan kepuasan pelanggan secara langsung.

2) Harapan dan kenyataan

Mengetahui harapan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Dan sejauhmana kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap harapannya. Semakin mendekati tingkat harapan dan kenyataan, maka semakin puas pelanggan tersebut.

3) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Selama pelanggan masih memakai suatu produk maka pelanggan itu bisa dikatakan puas dengan kondisi produk.

4) Kesiediaan merekomendasi (*willingness to recommend*)

Pelanggan selalu merekomendasikan kepuasannya pada orang-orang terdekat atau orang-orang di sekelilingnya.

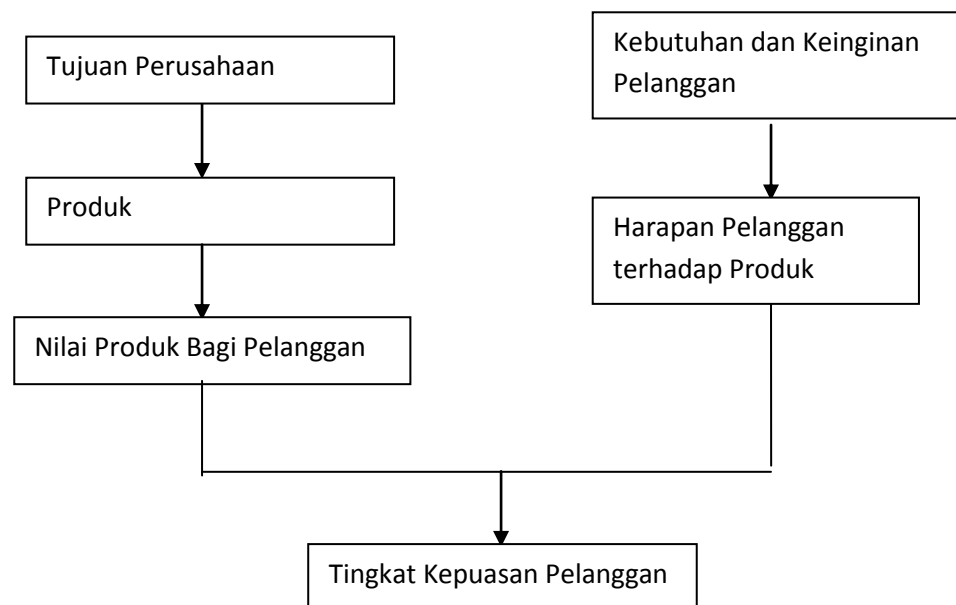
5) Keluhan pelanggan

Seringnya menerima komplain dan keluhan pelanggan terhadap produk yang dipakainya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan, harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar.

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta, 1997 p. 25

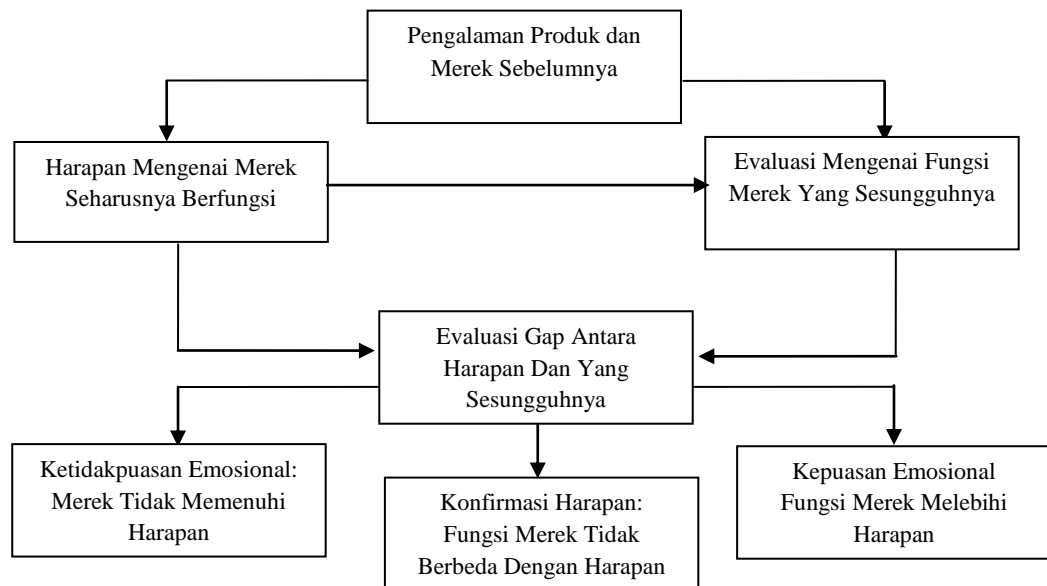
Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut ini.

Menurut Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc “teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas. *The Expectancy Disconfirmation Model* diperlihatkan oleh gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

### b. Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Dalam konseptualisasi pelanggan ada dua pendekatan dalam ekonomi mikro yang digunakan yaitu *perspektif psikologi* dan *perspektif surplus konsumen*. Dalam perspektif psikologi meliputi modal kognitif yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal, atau dengan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Disamping model kognitif ada juga model efektif yang lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan, emosi, perasaan, suasana hati dan sebagainya. Namun dalam perspektif surplus konsumen lebih menitikberatkan pada perbedaan antara harga jasa dimana seseorang bersedia membayar dan harga yang dibayarkan sebenarnya berdasarkan pada harga jasa yang

berlaku. Lebih besar surplus pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan lebih besar.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dan berevolusi sesuai dengan perkembangan zaman, mengikuti taraf hidup yang semakin meningkat dari masyarakat pelanggan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Yang pasti, tuntutan pelanggan akan selalu meningkat. Kalau sasaran perusahaan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan pada suatu saat tertentu berdasarkan hasil survei, perusahaan akan selalu tertinggal di dalam usaha pemuasan pelanggannya. Usaha perusahaan hanya mencoba mengejar ketertinggalan di dalam pemuasan pelanggan, sedangkan kebutuhan pelanggan terus meningkat. Akhirnya, perusahaan pesaing yang mampu menawarkan lebih pada pelanggannya akan dengan mudah mengambil alih pangsa pasar kita.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kemajuan yang diraih perusahaan, kualitas merupakan bagian yang harus melekat dalam jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. di Jepang diyakini bahwa secara spektakuler konsep pengendalian kualitas telah mengangkat derajat bangsa Jepang dikenal sebagai penghasil produk-produk dengan kualitas prima. Namun pada dasarnya konsep kualitas yang diaplikasikan dalam sebuah perusahaan merupakan keterpaduan dari kinerja manajemen secara team. Sehingga dalam pengendalian kualitas

benar-benar diikuti dan dimonitor dari mulai input, proses sampai kepada output agar tercapai kualitas yang baik.

Sejalan dengan ini kualitas tidak hanya berorientasi pada jasanya melainkan menjadi satu kesatuan kualitas yang harus dijalani perusahaan agar tercapai total kualitas bagi kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang selama ini hanya berorientasi kepada profit sudah saatnya merekonstruksi baik visi, misi, tujuan maupun strategi perusahaan untuk menjadikan “Kualitas sebagai pijakan utama dalam setiap aktivitas organisasi agar dapat bersaing”. Hal ini sangat penting untuk diimplementasikan dalam kepuasan pelanggan yang terpadu. Artinya setiap kualitas yang ingin dicapai akan terkait erat dengan aspek pendukungnya. Dengan demikian kepuasan bagi pelanggan akan tercapai secara komprehensif.

Menurut Kotler ada beberapa hal yang dapat menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah:<sup>5</sup>

- 1) Nilai total pelanggan yang meliputi; nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal dan nilai citra.
- 2) Biaya total pelanggan; biaya fisik, biaya energi, biaya waktu dan biaya moneter.

Dari kedua nilai total inilah akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas internal merupakan hirarki dari semua unsur organisasi, sedangkan kualitas eksternal merupakan cara pandang

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2000, *Manajemen Pemasaran: Prespektif Asia, Buku 2. Jilid I, Alih Bahasa Ir. Handoyo Prasetyo, SE, Drs, Hamin, MBA, Prentice Hall, Simon & Schuster (Asia) Pte-Itl, ANDI, Yogyakarta*, hal 35

pelanggan dalam menilai suatu perusahaan. Oleh karena itu semakin jelas bahwa suatu organisasi perusahaan belum secara terpadu melihat kerangka kepuasan pelanggan dengan total kualitas, maka dapat dipastikan nilai kepuasan yang diharapkan pelanggan belum maksimal.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dari kebijakan usaha yang dijalankan. Komitmen ini secara jelas telah digariskan dalam kebijakan mutu dan merupakan syarat mutlak sebagai sebagai Perusahaan pemegang Sertifikat ISO 9001. Hal terpenting yang harus selalu ada, yaitu:<sup>6</sup>

- 1) Konsisten dengan Relasi.
- 2) Berupaya mengembangkan layanan yang paripurna.
- 3) Menciptakan pola layanan yang memuaskan pelanggan.

Ada tiga faktor utama yang menentukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Pilihan Tentang Ukuran Kinerja Yang Tepat* ; beberapa ukuran kinerja meliputi ; ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi, ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma sebagai patokan untuk menilai situasi sebenarnya, ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif dengan evaluasi berlandaskan norma ekonomis dan ukuran kinerja sosial yang

---

<sup>6</sup> Zuhendri, 2005, *Tesis "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Di Kota Batam"*, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, hal 33

menitikberatkan pada dampak dari proses ekonomis pada tingkat kesejahteraan kelompok sosial dan tidak pada efisiensi ekonomis.

- 2) *Proses Pengukuran Secara Normatif*; dalam proses pengukuran ini berbagai analisa yang dipandang perlu untuk membuka strategi-strategi baru menjadi bagian yang harus dipelajari oleh setiap unsur dalam perusahaan.
- 3) *Instrumen dan Teknik Pengukuran*; dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat melalui analisa faktor, analisa cluster, skala multidimensional maupun konjoin.

Sampai detik ini upaya penjual dalam memenuhi kepuasan pelanggannya tidak akan ada hentinya, mereka berusaha guna meraih sebuah kesuksesan dalam pengembangan strategi pemasaran. Dan tidak ada satu ukuran pun yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena masing-masing pelaku usaha punya ukuran tersendiri untuk mengklaim kepuasan pelanggannya. Namun dari beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, ada lima konsep yang bisa menjadi acuan bagi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (overall customer satisfacrion)*

Hal ini bisa diketahui dengan menanyakan kepuasan pelanggan secara langsung.

- 2) *Harapan dan Kenyataan*

Mengetahui harapan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Dan sejauhmana kenyataan yang dirasakan pelanggan

terhadap harapannya. Semakin mendekati tingkat harapan dan kenyataan, maka semakin puas pelanggan tersebut.

3) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Selama pelanggan masih memakai suatu produk maka pelanggan itu bisa dikatakan puas dengan kondisi produk.

4) Kesiediaan merekomendasi (*willingness to recommend*)

Pelanggan selalu merekomendasikan kepuasannya pada orang-orang terdekat atau orang-orang di sekelilingnya.

5) Keluhan pelanggan

Seringnya menerima komplain dan keluhan pelanggan terhadap produk yang dipakainya.

Usaha mencapai kepuasan pelanggan tidak cukup berhenti pada pemenuhan kebutuhan pelanggan pada saat tersebut, tetapi yang tidak kalah penting pemenuhan kepuasan pelanggan pasca membeli sebagaimana yang dikemukakan diatas. Dalam penelitian ini menjadi penekanan untuk dipelajari, karena menurut hemat peneliti pemeliharaan dan menjaga rasa kepuasan yang telah ada pada pelanggan justru jauh lebih penting. Keluhan, komplain, kekecewaan dan rasa kurang puas biasanya terjadi pada pasca membeli. Jika hal ini terjadi dan tidak ada upaya atau jaminan mengatasi keluhan pelanggan tersebut maka sulit untuk mengembalikan citra perusahaan/pasar swalayan.

Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Prosedur untuk melakukan identifikasi kepuasan pelanggan secara singkat dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap layanan sejenis yang beredar dipasaran.
- 2) Identifikasi alasan-alasan mengapa pelanggan memilih produk tersebut.
- 3) Identifikasi karakteristik-karakteristik yang menonjol dalam produk yang disukai tersebut.
- 4) Identifikasi penyebab pelanggan memakai produk tersebut.
- 5) Gunakan temuan-temuan di lapangan sebagai sarana evaluasi terhadap layanan yang dijual.
- 6) Kembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan cara memodifikasi, menambah atau mengubah sama sekali dengan penampilan baru.

- 7) Kemaslah produk/layanan dengan cara yang menarik dengan, misalnya warna, ukuran ataupun penambahan lainnya berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

Dikaitkan dengan penelitian ini, kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil/keuntungan yang nyata diterima oleh pelanggan lebih besar dan atau sama dengan harapan pelanggan dalam upaya untuk mengatasi keluhan pasca membeli. Defenisi operasional kepuasan pelanggan ini, diukur dari tanggapan/respon pelanggan terhadap masing-masing indikator (1) perbandingan keuntungan yang diterima (*real bonenfit/ rb*) lebih besar dan atau sama dengan harapan (*expectation/e*); (2) jaminan mengatasi keluhan pasca membeli.

### c. Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Voss, Parasuram di pandang dari perspektif konsumen, “harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk”. Pengaruh dari harga terhadap keseluruhan kepuasan memberikan sedikit perhatian dibandingkan dengan anteseden lain dari keseluruhan kepuasan.<sup>7</sup> Bagaimanapun, ekuitas dari teori telah memberikan suatu dasar dalam mengasumsikan bahwa terdapat suatu hubungan antara kepuasan dan harga.<sup>8</sup> Menurut Irawan dalam *Indonesian Customer Satisfaction Index* menjelaskan bahwa

---

<sup>7</sup> Voss, G. B., Parasuraman, A and Grewal, D., 1998, *The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, Pp, 46-61

<sup>8</sup> Patterson, P., Johnson, L., and Spreng, R., 1997, *Modelling The Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business professional services*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, Pp. 4-17



harga adalah faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Lebih lanjut dikatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. Studi ini mengukur konstruk harga dalam kondisi kepuasan pembeli dengan harga yang dibayarkan. Voss dkk mengatakan bahwa kegagalan untuk memutuskan harga sebagai variabel dalam penelitian terdahulu bisa mengakibatkan asosiasi yang lemah atau tingkat signifikan antara kepuasan dan *performance*<sup>10</sup>. Lebih lanjut dikatakan bahwa konsumen dalam ketidakpastian lingkungan menggunakan harga isyarat dalam membuat harapan setelah pembelian.

#### **d. Hubungan antara Komunikasi (Kejelasan Informasi) dan Kepuasan pelanggan**

Marcus mengindikasikan bahwa “komunikasi (kejelasan informasi) adalah dimensi yang penting sebagai anteseden dalam mngembangkan kepuasan pelanggan”. Komunikasi menyediakan suatu sarana untuk mempengaruhi, memotivasi, membujuk, merundingkan dan belajar di dalam saluran pemasaran.<sup>11</sup> Lebih lanjut, komunikasi sangat penting yang memungkinkan suatu bisnis untuik mempelajari

---

<sup>9</sup> Irawan, Handi, 2003, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*, PT Elex Media Komputido, Jakarta, hal 23

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Marcus, C, 1998, *A Practical Yet Meaningful Approach to customer segmentation. Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, Pp. 494-504

tentang karakteristik individu pelanggan dan pilihannya (*preference*). Di sisi lain, komunikasi dipandang oleh pelanggan sebagai alat atau media untuk belajar tentang karakteristik produk dan jasa serta atribut-atributnya.

Kejelasan informasi dalam penelitian ini berupa informasi yang didapatkan konsumen tentang produk yang akan mereka beli berupa informasi langsung yang mereka dapatkan dari *salesperson* ketika mereka ada di toko Dannis Collection Royal Plaza Surabaya. Ketersediaan informasi yang mereka dapatkan dari *salesperson* tentang atribut produk busana muslim yang akan dibeli akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### e. **Hubungan antara Citra dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek”.<sup>12</sup> Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Menurut O’Loughlin dan Coenders “citra mengacu pada nama merek dan bermacam-macam asosiasi yang pelanggan dapatkan dari produk atau merek atau perusahaan”.<sup>13</sup> Penelitian terbaru mengindikasikan bahwa citra merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan. Semakin positif citra dari suatu

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management, Twelfth Edition*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

<sup>13</sup> O’Loughlin, Christina & Coenders, Germa, 2002, *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models Versus Partial Least Squares*. Departement d’Economia, Universitat de Girona

produk/merek/perusahaan di mata pelanggan, maka dampak terhadap kepuasan juga semakin tinggi.

**f. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Niat Membeli Ulang dan Rekomendasi)**

Kepuasan pelanggan adalah langkah atau tahapan dimana keinginan pelanggan, kebutuhan dan harapannya melalui perputaran transaksi telah sesuai atau dilewati, menghasilkan pembelian ulang dan berlanjut dengan kesetiaan.

Menurut Szymanski dan Henard, “tercapai kepuasan konsumen akan memberikan konsekuensi terhadap perusahaan”.<sup>14</sup> Terdapat banyak konsekuensi berperilaku yang dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan kepuasan, diantaranya mempertahankan (*retention*) pelanggan, suara (*voice*), dan sensitivitas harga.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjamin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu implikasinya yang berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

---

<sup>14</sup> Szymanski, D., and Henard, D., 2001, *Customer satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29, No. 1, Pp. 16-35*

### **3. Busana Muslim**

#### **a. Pengertian Busana Muslim**

Menurut Diyah Musri Harsini & Fenty Nadia Luwis “sama seperti perkembangan busana di dunia dan Indonesia, busana muslim juga memiliki perkembangan tersendiri”. Di Indonesia, busana muslim dikenal oleh masyarakat bersamaan dengan masuknya orang muslim dari luar Nusantara. Namun, pada waktu itu, busana muslim merupakan pakaian khusus milik pendatang dari luar Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak menggunakannya.

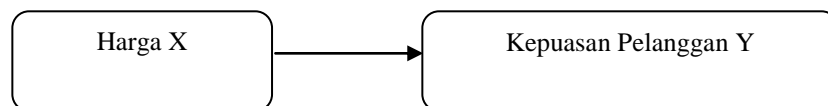
Busana muslim kembali muncul pada tahun 1970-an. Pada saat itu, busana muslim diperkenalkan kembali ke publik Indonesia, tapi sayangnya tidak mendapat respon yang positif. Busana muslim ketika itu dianggap mewakili kaum muslim yang konservatif sehingga penggunaannya dianggap ‘gagap mode.’ Modelnya pun sederhana dan tidak banyak variasinya sehingga desainer yang berkarya di busana ini masih dapat dihitung dengan jari.

Konsekuensi sebagai manusia agamis adalah berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala laranganNya. Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurot yang tidak layak untuk dinampakkan pada orang lain yang bukan muhrim. Dari situlah akhirnya muncul apa yang disebut dengan istilah “Busana Muslim.”

Busana muslimah adalah busana yang sesuai ajaran Islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana.<sup>15</sup> Busana muslim bukan sekedar simbol melainkan dengan mengenakannya berarti seorang perempuan telah memproklamirkan keadaan mahluk Allah. swt akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh.

### C. PARADIGMA PENELITIAN

**Gambar 2.3**



### D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati.<sup>16</sup> Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis atau dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> = harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya.

<sup>15</sup> <http://www.google.com/search?client=ms-rim&hl=en&q=arti%20busana%20muslim&ie=UTF-8&oe=UTF-8&channel=browser>

<sup>16</sup> S Nasution, 1996, *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta, hal 39

2.  $H_a$  = harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslim

Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya.