

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Engel, dkk (1994) mendefinikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa sesuatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian memenuhi atau tidak memenuhi standar kepuasan konsumen tergantung dari pascakonsumsi.

Wilkie (Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Kotler (2002) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi.

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja.

2. Aspek-aspek Kepuasan pelanggan

Mowen (1998) mengungkapkan kepuasan konsumen yaitu keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari tujuh aspek diantaranya:

a. Kinerja

Nilai mutlak yang dihasilkan antara lain dari barang dan jasa sebagai bahan penilaian oleh konsumen. Antara lain informasi tentang jumlah ketersediaan barang ataupun jasa yang disebut dengan benar sesuai dengan yang ditawarkan dan kemampuan karyawan untuk menangani sebuah masalah dengan baik serta kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b. Interaksi

Karyawan melayani dengan sopan santun, ramah, dan empati pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kredibilitas karyawan sendiri dinilai meliputi kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsi terhadap keahlian karyawan itu sendiri.

c. Keandalan

Konsistensi mempertahankan kualitas dari produk, pelayanan, maupun kualitas sebuah perusahaan.

d. Daya Tahan

Produk tersebut memiliki daya tahan yang lama serta memiliki kepercayaan atau tanggapan dari konsumen itu sendiri.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat informasi dan kenyamanan layanan yang disediakan bagi konsumen. Seperti kemudahan proses pembelian dan pelayanan, termasuk fasilitas pembayaran kartu kredit, jam operasional, dan lahan parkir

f. Ekstetika

Penampilan atau bentuk fisik dari suatu produk atau rumah sakit. Daya Tarik dalam penyajian sebuah pelayanan serta suasana yang nyaman pada saat menerima produk ataupun pelayanan. Sehingga desain produk itu dapat terlihat menarik oleh konsumen.

g. Kualitas merek

Nilai positif dan negatif yang telah di evaluasi oleh konsumen terhadap kualitas sebuah merek.

Menurut Richardson (2000), Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator yaitu:

a. Mutu Produk atau Jasa

mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu Pelayanan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang di lakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini , kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk tersebut.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari

produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana

informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell (Cockril & Goode, 2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia, dkk (Lee & Lawson-Body, 2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Aspek-Aspek Persepsi Harga

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa “Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk”.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran (*marketing mix*) pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Tjiptono (2008) bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli / kemampuan membeli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemauan (minat) untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecederungan permintaan masa lalu

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya

hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990) Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan)

secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Kotler (2006) terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Oleh karena itu harga yang digunakan pada rumah makan ini sangat terjangkau untuk kelas menengah dimana konsumen dapat memesan produk makanan dan minuman dengan harga murah. Adanya menu paketan dengan harga lebih hemat membuat

para konsumen ingin membeli produk tersebut sehingga dapat diuraikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan Antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan jual beli, sebab akan memberi efek positif atau negatifnya suatu produk untuk kelanjutan produk yang ditawarkan, maka dari itu pelanggan merupakan hal utama yang menentukan kualitas produk itu baik atau tidaknya, pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung akan membeli produk tersebut karena di nilai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan pendapatan mereka.

Daya beli masyarakat merupakan kemampuan untuk membeli suatu barang atau produk pada jumlah tertentu dimana pada periode tertentu pelanggan akan meminta barang yang lebih banyak ke suatu pasar dimana kebutuhan akan barang tersebut lebih banyak atau bertambah contoh pelanggan A membeli barang sembako lebih banyak dari pada hari sebelumnya karena moment lebaran dan pelanggan A rela membayar mahal untuk mendapatkan barang tersebut untuk mencukupi kebutuhan yang dibutuhkan dan memenuhi kepuasan pelanggan tersebut, jika keinginan pelanggan bertambah maka dari itu stok barang yang disediakan akan lebih banyak oleh pasar dan juga harga akan lebih meningkat jika permintaan pelanggan yang banyak dan apalagi jika tidak tersedia cukup stok barang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan begitu juga

sebaliknya jika permintaan sedikit maka pasar atau penjual akan menyediakan stok barang sedikit dengan harga yang murah sementara permintaan pelanggan yang sedikit sehingga mengurangi resiko dalam kerugian dan begitu. Pendapatan atau keuangan juga merupakan faktor penting dalam pelanggan untuk menentukan pembelian terhadap suatu barang tertentu, jika pendapatan tinggi maka barang yang akan dibeli lebih mahal dan jika pendapatan rendah maka barang yang dibeli sesuai pendapatan yang ada dan sesuai kebutuhan.

Contoh pelanggan B membeli tas bermerk yang harganya mahal sesuai dengan keinginannya dan juga sesuai dengan pendapatannya yang tinggi dan mereka cenderung puas dengan apa yang dibeli sedangkan pelanggan C lebih memilih membeli tas yang murah dan sesuai dengan kebutuhannya dan juga pendapatannya yang rendah pelanggan c akan puas jika sesuai dengan kebutuhan dan harapan sesuai dengan harga dan kebutuhan barang yang mereka harapkan. Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang- barang tertentu yang diperlukan atau di inginkan, pengertian pembelian seperti ini menunjukkan adanya permintaan atas sejumlah barang dan jasa diikuti dengan kemampuan membeli (*purchasing power*) karena bila keinginan (*wants*) diikuti dengan kekuatan untuk melakukan pembelian maka keinginan akan berubah menjadi permintaan. Maka dari itu daya beli dipengaruhi dengan minat beli masyarakat terhadap barang tertentu . menurut Kotler dan Keller (Bob Sabran, 2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk

melakukan pembelian mencakup tentang perilaku, preferensi konsumen atau evaluasi terhadap suatu barang yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang atau produk, kecenderungan permintaan masa lalu atau sebelumnya pelanggan merasa puas terhadap suatu barang tertentu maka pelanggan akan membeli ulang barang tersebut. Contoh pelanggan D sangat ingin membeli Iphone X yang harganya mahal namun sangat berkualitas maka pelanggan D akan berusaha membeli apa yang diinginkan, pelanggan D rela membayar mahal asal barang tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan pelanggan D cenderung akan puas karena merasa tidak kecewa mengeluarkan uang banyak untuk memperoleh Barang yang sesuai dengan keinginan.

Minat beli masyarakat juga dipengaruhi dengan gaya hidup merupakan perilaku konsumen dalam mengalokasikan keuangan berdasarkan perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, pada perilaku konsumen gaya hidup dipengaruhi, bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian contoh pelanggan E lebih suka makan di restoran luar atau makan dengan makanan asing seperti makanan Korea atau Jepang dibandingkan makanan sederhana atau masakan nusantara karena pelanggan E terbiasa dengan pola hidup seperti itu pelanggan E merasa puas dengan apa yang diperoleh karena sesuai dengan gaya hidupnya. Sedangkan pada perilaku konsumsi gaya hidup dipengaruhi oleh kapan konsumsi dilakukan dan apakah yang dikonsumsi, contoh pelanggan F memakai produk kecantikan ternama di kotanya selain

produk nya sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai juga dengan apa yang diharapkan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2002).

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur- unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Contoh pelanggan G melakukan pembelian obat Herbal karena menurut pelanggan G produk obat herbal tersebut sangat bermanfaat untuk kesehatannya.

Dalam dunia jual beli banyak terjadi persaingan maupun dari segi harga dan manfaat contoh pelanggan H makan di restoran DA karena harganya yang murah dan menu yang disediakan juga sama dengan menu yang di sediakan restoran DH, konsumen akan merasa puas jika harga yang didapatkan lebih murah dan memiliki manfaat dan rasa yang tidak kala dengan restoran yang lebih mahal. menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, jadi harga merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan jika barang yang murah serta berkualitas maka akan lebih banyak peminatnya jadi harga merupakan sesuatu penentu dalam jual beli.

Jadi bisa disimpulkan kalau harga adalah faktor penting dalam mewujudkan kepentingan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah ada hubungan positif antara kepuasan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin positif persepsi harga yang diberikan pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang akan diberikan pelanggan. Sebaliknya jika semakin negatif Persepsi Harga yang diberikan pelanggan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan yang dirasakan Pelanggan .