

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Layanan

##### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>1</sup>Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement*” drajat yang di capai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated generally implied or obligatory*” (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menilai dan menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup>

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono layanan

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 4

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212

adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.<sup>3</sup>

Terdapat berbagai elemen-elemen dari devinisi-devinisi yang terdapat beberapa kesamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa menandang).<sup>4</sup>

Menurut Kotler Kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.<sup>5</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa hendaklah memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain.

Menurut Adiwarmarman Karim dalam buku “Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan” menjelaskan bahwa perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 94

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 3

<sup>5</sup>Januar Efendi Oanjaitan. Ai Lili Yuliaty “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*, vol.11 No. 2, (september 2016), 269

dijalankannya.<sup>6</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3): 159, yaitu:

مِنْ حَوْلِكَ فَعَفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ<sup>7</sup>

Artinya “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: memohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.”

Menurut ibn Katsir didalam tasirnya Al-Qur’an al-Azmi, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka.<sup>8</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

### a) Kehandalan

Kehandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para

<sup>6</sup> Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 73

<sup>7</sup> QS. Ali imran (3): 153, *Al-Qur-an Nurul Hayat*, (Bandung: Jabal Roudhoh Al-Jannah), 71

<sup>8</sup> Ibn Katsir, *Tafsir Al-Qur-an al-‘azhim*, juz 4, 245

karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

b) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

c) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

d) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan

e) Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Ibid, 270

f) *Service bility*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan

g) *Estetika*

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

## h) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan Spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>10</sup>

Bila dimensi-dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan, maka berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeuthaml, Berry dan Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:<sup>11</sup>

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 27

<sup>11</sup>Ibid,

- d) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e) Empati; meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **B. Harga**

### **1. Konsep dan Peran Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>12</sup> Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.<sup>13</sup> Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 339

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 290

<sup>14</sup> Kotler, Philip dan Grey Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>15</sup>

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau Perguruan Tinggi menggunakan sumbangan pembinaan pendidikan SPP (*tuition*) konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), bank memberikan *service charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menetapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan sewa, asuransi menggunakan premi dan lain-lain.<sup>16</sup>

## 2. Peran Harga

Secara garis besar, peran harga dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas
- b) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 289

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 136

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4*, 291

- c) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial
- d) Harga merupakan alat suatu wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- e) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adriyan Payne, antara lain sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a) Bartahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b) Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c) Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) Prestise, tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013),138



e) ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

#### 4. Strategi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

##### a. Penetapan harga tersegmentasi

Perusahaan menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti halnya perbedaan pelanggan, perbedaan waktu berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam, perbedaan produk berasal dari sumber yang sama namun memiliki fungsi yang juga membedakan harganya dan perbedaan lokasi.

##### b. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Penjual disini melakukan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk. Seperti contoh sebuah stereo berharga Rp. 5.000 dibandingkan dengan stereo dengan harga Rp. 4.900 . perbedaan harga yang terjadi hanyalah Rp.100, tetapi berdasarkan psikologisnya jauh lebih besar. Misalnya beberapa konsumen akan melihat harga

Rp.4.900 sebagai kisaran harga Rp. 4000 buakan dalam kisaran harga Rp. 5000. Rp. 4900 akan terlihat sebagai sebagai harga yang telah ditawarkan, sementara harga Rp. 5.000 mengesankan kualitas yang lebih baik. Masing-masing digit angka mempunyai simbolis dan visual yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga.

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek

d. Penetapan harga dinamis

Secara historis penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi dipasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsmen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Philip Kotler, dan Gray Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 10

## 5. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.<sup>20</sup>

Faktor internal sebagai berikut:

### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, dan lain-lain.

### b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

### c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4*, 294

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk

Faktor Eksternal sebagai berikut:

a) Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki oleh kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga

b) Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*Price-P*) dan permintaan (*Demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 139

### C. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian kepuasan konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup bik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu suatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>22</sup>

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>23</sup> Kepuasan adalah tingakat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi ringkat kepuasan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.<sup>24</sup>

Menurut Day dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2014), 353

<sup>23</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 13

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Edisi Kedelapan*, (jakarta: Salemba empat, 1995), 46

yang dirasakan setelah pemakaiannya”.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Wilkie dalam buku *Total Quality Manajemen* mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumsi suatu produk atau jasa”<sup>26</sup> dan menurut Engel dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.<sup>27</sup> Kemudian dalam buku manajemen jasa Mowen merumuskan bahwa “kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya”.<sup>28</sup>

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>29</sup>

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya, bila rumusan kita

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 102

<sup>26</sup>*Ibid.*, 102

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 354

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 78

tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.<sup>30</sup>

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok eksternal dan internal. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:<sup>31</sup>

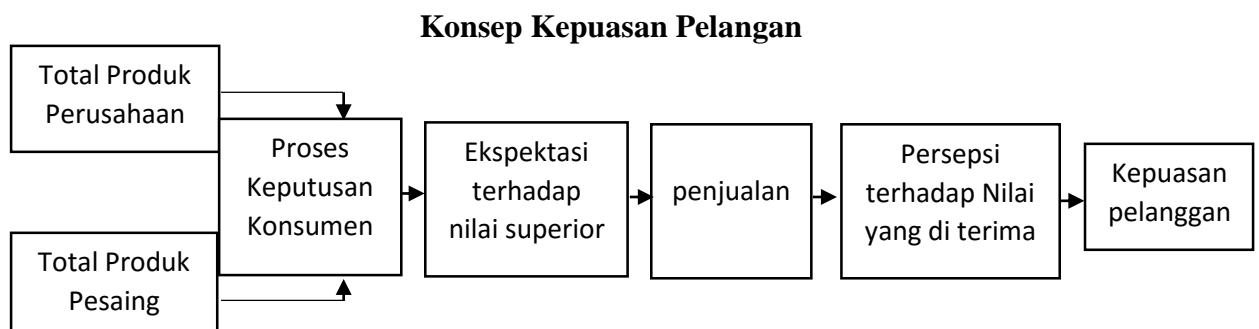
- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

---

<sup>30</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, 14

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102

Gambar 1



Dari gambar 1 dapat diketahui bahwasannya apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan dengan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilhnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan menggunakan produk yang di beli, ia bakal mepersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.<sup>32</sup>

## 2. Teori Kepuasan

Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologo, komunikasi dan sebagainya. Berikut adalah lima teori yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan pelanggan.

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 78



a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikembangkan pada dekade 1970-an ini, kepuasan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

b. *Equity Theory*

Model tradisional *Equity Theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*.

Berdasarkan *Equity Theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa.

c. *Attribution Theory*

*Attribution Theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat

mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu. Karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan tersebut ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya.

d. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

e. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang semulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

3. Pengukur kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesetiaan, Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut
- b. Keluhan, Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.
- c. Partisipasi, Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Muhammad Adam, *Manajemen pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 16