

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau dalam bahasa Inggris disebut “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Philip Kotler, 2007).

Pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (Greenberg, 2010)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat

memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita (Kandampully, 2002).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya ketidaksesuaian atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini (Bolton dan Drew, 1991)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Ruth N. Bolton dan James H. Drew, 1991)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat penilaian dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan atau produk yang telah didapatkan oleh pelanggan tersebut dalam kenyataannya, cukup baik, pas, atau buruk. Kepuasan pelanggan juga menjadi point penting bagi setiap organisasi baik sektor jasa maupun barang karena sangat berpengaruh terhadap pelanggan lainnya.

2.1.2 Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

2.1.2.1 Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama.

2.1.2.2 Relationship Marketing

Cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.2.3 Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

2.1.2.4 Fokus Pada Konsumen Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pelanggan rutin atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan serta relatif tidak sensitif terhadap harga juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

2.1.2.5 Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.6 Unconditional Guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ *meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah

dipahami; dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

2.1.2.7 Program Pay-for-Performance

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Jadi dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan harus menjalankan program-program tertentu, baik dalam pelayanan, kualitas produk hingga pemasaran yang harus diatur sedemikian rupa agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu:

2.1.3.1 Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2.1.3.2 Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

2.1.3.3 Analisis Pelanggan Beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.3.4 Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Jadi dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada 4 metode dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
3. Analisis Pelanggan Beralih
4. Survey Kepuasan Pelanggan

2.1.4 Keuntungan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2005:72) pihak manajemen akan memperoleh beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggannya, yaitu:

1. Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan
2. Mengurangi biaya kegagalan
3. Meningkatkan loyalitas
4. Meningkatkan *word of mouth* yang positif ditengah masyarakat
5. Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih penjual
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Jadi dari beberapa manfaat yang diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan

bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

2.1.5.1 *Kualitas Layanan*

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dalam Anwar 2002:84)

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler 2000:25)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan

mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

2. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/Jaminan (*Assurance*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan,

memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Nyata (*Tangibles*)

Yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.1.5.2 *Kualitas Produk*

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Lupiyoadi, 2001:144). Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 346)

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*)

terhadap bentuk fisik dan citra produk (Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi 2008: 175)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008)

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2005), yaitu:

1. Fitur

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya Tahan

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

5. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra

Jadi dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, bentuk fisik dan citra produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.5.3 Persepsi Harga

Persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada (Robbins, 2003)

Rata rata karakteristik pribadi yang ada dari pelaku persepsi kebanyakan merupakan sikap, motif, minat, kepentingan, pengharapan, serta pengalaman dari masa lalu yang lebih relevan mempengaruhi sebuah persepsi. Objek tersebut dapat berupa benda, orang, ataupun peristiwa. Sedangkan sifat sebuah objek dapat berpengaruh pada persepsi dari orang yang melihatnya. Situasi adalah konteks dari objek yang mana meliputi hal-hal di lingkungan sekitar serta waktu.

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Bilson, 2001: 31). Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008: 38). Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003 : 34).

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al 1998, Sinha dan Batra 1999-2000, Garretson et.al 2002).

Menurut Stanton (2004), harga adalah sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Indikator harga menurut Stanton adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merk lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu harga yang diperkirakan atau dijadikan penilaian oleh pelanggan untuk menentukan sebuah kualitas produk. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Tetapi perusahaan juga sebaiknya mendapatkan bahan baku produk yang berkualitas dengan harga rendah sehingga penjualan nantinya juga menciptakan harga yang bersaing dengan para kompetitor lainnya tetapi produk juga berkualitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang kerangka pemikiran teoritis pada skripsi ini, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh:

1. Rinawati (2009)

Penelitian ini dilakukan di RSUD Jogjakarta tentang pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosi terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosi terhadap kepuasan pasien.

2. L. Suryanto, FX. Sugiyanto, Sugiarti (2002)

Penelitian ini dilakukan di kantor cabang BRI Semarang tentang faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan responden dan mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Sugeng Dwi Purnomo (2008)

Penelitian ini dilakukan di *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Citraland Mall Semarang tentang pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan restoran *fast food* ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner kepada responden dan mendapatkan hasil bahwa setiap variabel independen yaitu pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan dan kebersihan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

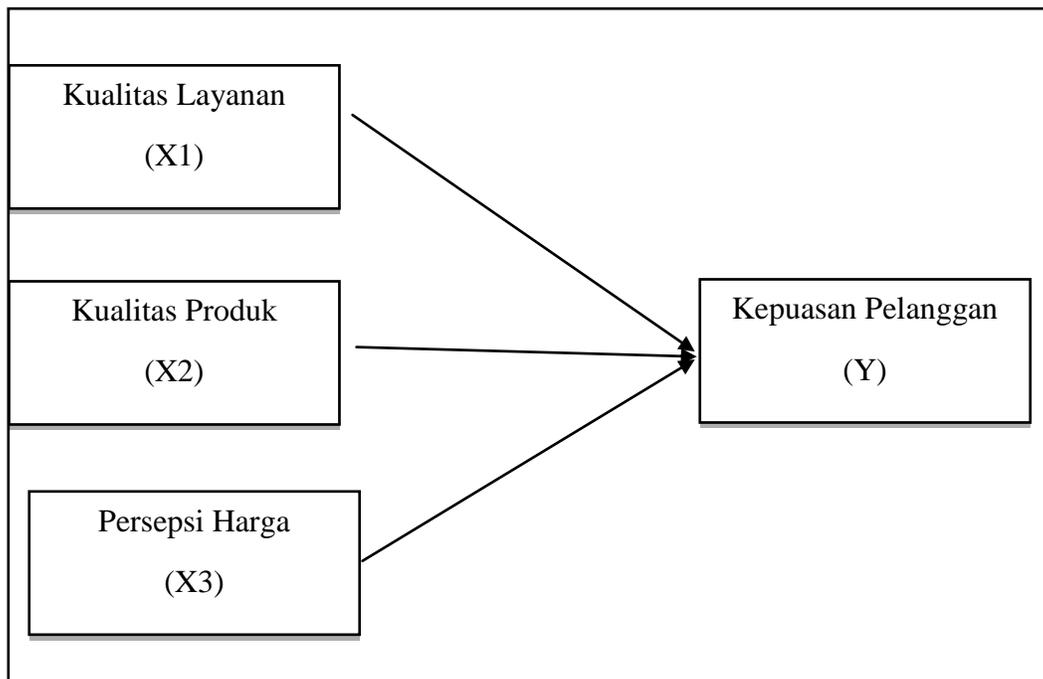
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian yakni di PT. Sayap Mulia Sejahtera dan variabelnya yang merupakan penggabungan dari tinjauan penelitian terdahulu yakni kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga serta hasilnya yang akan dibahas pada bab IV nanti.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Kualitas Layanan sebagai variabel independen pertama (X1), Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan Persepsi Harga sebagai variabel independen ketiga (X3). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep dasar penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang disajikan dalam gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Pengembangan Hipotesis

Dari uraian-uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbentuk oleh adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa yang melayani pelanggan dan tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan (Taylor dan Baker, 1994). Harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas suatu barang atau jasa (Bolton dan Drew, 1991). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis yang kedua yaitu:

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan (Kotler dan Armstrong 1996). Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya seorang pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Chase dan Aguilano, 1995).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis yang pertama yaitu:

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

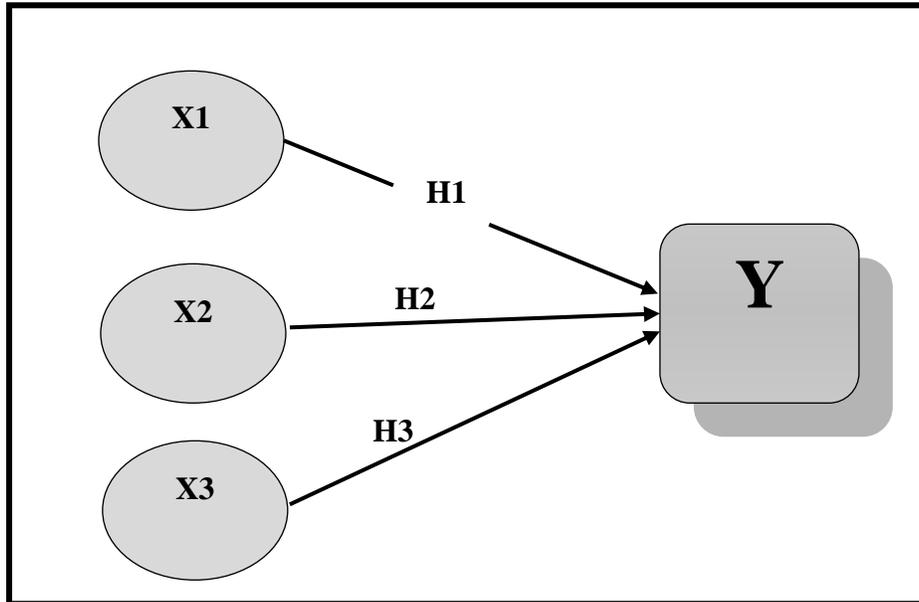
2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell et.al (1996) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro termasuk tujuh sektor industri. Efek persepsi harga dalam kepuasan pelanggan diuji menggunakan ukuran yang komparatif dari persaingan harga yang berhadapan. Seperti ukuran dari persepsi harga komparatif dalam kasus khusus dari Bolton dan Lemon's (1999). Keaveney (1995) juga melaporkan bahwa ia menemukan separuh konsumen yang telah disurvei beralih servis karena persepsi harga yang buruk. Harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk (Monroe, 1989).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga yaitu:

Hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 2.2
Model Hipotesis



Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

H1 = Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 = Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada gambar 2.2 menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan memunculkan hipotesis atau dugaan pada setiap hubungan variabelnya.