

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2007) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

Menurut Kotler (2009), konsep dari pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makan, air pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup, orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang belum dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional pengelolaan (Terry dan Rue, 2011). Manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut Kotler (2009) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Pemasaran dalam waktu tertentu juga berurusan dengan mengubah/bahkan mengurangi permintaan. Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

2.3 *Perceived Quality*

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2007) definisi *Perceived*

*Quality*berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan kualitas jasa membutuhkan sistem informasi kualitas jasa yang sistematis dan komprehensif. Dalam sistem tersebut, penyedia jasa berfokus pada kebutuhan informasi yang meliputi data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif).

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2007), pada dasarnya kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi *pertama*, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini juga dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis (Zeithmal, et al, 1990) yakni: *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (harga bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketetapan waktu, kecepatan layanan, dan kerapuhan hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi *kedua*, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas

carapenyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Ada enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills* (profesional dan keterampilan). Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional .
2. *Attitudes and Behavior* (sikap dan perilaku). Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility* (ketersediaan dan fleksibilitas). Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, dan karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness* (keandalan dan layak di percaya). Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam

memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*(penemuan). Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility* (reputasi dan kredibilitas). Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Lupiyoadi (2001) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel *Perceived Quality*

| No. | Judul/Pengarang | Hasil |
|-----|---|--|
| 1. | Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal (Herwinarni dan Gunistiyo). | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . |
| 2. | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Preference</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Repurchase Intention</i> (Ayu, 2009). | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 3. | Analisis Pengaruh Kualitas, Layanan, | Menemukan bukti bahwa |

| No. | Judul/Pengarang | Hasil |
|-----|--|--|
| | dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Sikap Pelanggan PLN (Widowati) | <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 4. | Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Handphone Blackberry di Surabaya (Widagdo) | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 5. | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Sacrifice</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya (Krisno Dan Samuel, 2013) | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |

2.4 *Perceived Sacrifice*

Persepsi pengorbanan adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non finansial. Pengorbanan yang dimaksud dapat dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi. Pengorbanan materi tidak hanya berkisar pada harga pembelian namun juga pada biaya lain untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010).

Persepsi pengorbanan dari seorang konsumen akan semakin besar jika pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut semakin besar. Jadi persepsi pengorbanan konsumen akan berbanding lurus dengan pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk/jasa tersebut (Kotler, 2000 dalam Sutanto, 2010). Penelitian yang dilakukan Krisno dan Samuel (2013) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value* terhadap

Customer Satisfaction di Informa Innovative menemukan bukti bahwa variabel *Perceived Sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.5 Perceived Value

Perceived value customer atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), menurut Kotler (2000) dalam Sutanto (2010) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan biaya yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya, pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional/emosional atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2007), sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Dalam keterbatasan biaya pencarian keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan

cenderung menjadi pemaksimal nilai. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan kembali.

Menurut Tjiptono (2007) nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

1. Nilai bersifat instrumental

Artinya produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarnya, namun juga harus mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk (objek atau gagasan) sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan atau keinginannya.

2. Nilai bersifat dinamis

Seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah karena semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi

pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

3. Nilai bersifat hierarkis

Dimana nilai universal merupakan pondasi utamanya (Sherth & Mittal, 2004). Apabila nilai universal tidak ada, bahkan pelanggan tidak akan mempedulikan apakah produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.

Penyampaian nilai (*value delivery*) memiliki dua dimensi utama, yakni efektivitas dan efisiensi. Efektivitas merupakan ukuran kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan efisiensi mencerminkan biaya minimal bagi pelanggan dalam mendapatkan nilai tersebut (diukur berdasarkan uang, waktu, dan usaha fisik yang diperlukan). Semakin rendah biaya produk atau jasa, semakin efisien nilainya berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variabel *Perceived Value*

| No. | Judul/Pengarang | Hasil |
|-----|--|--|
| 1. | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Sacrifice</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Informa | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap |
| No. | Judul/Pengarang | Hasil |
| 2. | Pengaruh <i>perceived value</i> pada loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen dan di moderator oleh gender (Ariningsih) | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 3. | Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi | Menemukan bukti bahwa |

| | | |
|----|---|--|
| | Kualitas, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal (Herwinarni dan Gunistiyo). | <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 4. | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Preference</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Repurchase Intention</i> (Ayu, 2009). | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 5. | Keterkaitan antara Variabel <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Corporate Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> , <i>Repurchase Intention</i> , dan <i>Word of Mouth</i> (Studi Kasus pada Pengguna Handphone Blackberry di Kota Surakarta). (Widiarso, 2011). | Menemukan bukti bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |

2.6 Price Fairness

Menurut Tjiptono (2007) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas sebagai berikut:

1. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih berantai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk. Misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan.

2. Utilitas tempat (*place utility*), terbentuk jika produk tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
4. Utilitas informasi (*information utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualnya, maka produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*), yakni berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*), tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk jika ada transaksi pembelian produk.

Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra, 2007 dalam Nurdiansah, 2013).

Dalam mengevaluasi kepuasan harga, perusahaan sebaiknya mengenal lebih jauh harga yang dipersepsikan dalam benak pelanggan. Hal ini senada

dengan Kotler dan Keller (2009) bahwa pemahaman harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini tiga topik utama mengenai harga, yaitu:

a. Harga referensi

Riset memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata hanya sedikit pelanggan yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Harga referensi (*reference price*) yaitu membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler yang terpasang.

b. Asumsi harga-kualitas

Produk yang memiliki harga yang mahal, sering diasumsikan memiliki kualitas tinggi. Dalam hal ini persepsi pelanggan dalam melihat harga dapat berbeda dari realitas sebenarnya.

c. Akhiran harga

Banyak penjual yakin bahwa harga harus berakhiran ganjil, misalnya Rp 99.999,00 Hal ini dilakukan untuk memainkan psikologi pelanggan, bahwa harga tersebut dipersepsikan oleh pelanggan sebagai potongan harga atau harga yang murah.

Xia(2004) dalam Atmaja (2011) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi

yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel *Price Fairness*

| No. | Judul/Pengarang | Hasil |
|-----|---|---|
| 1. | Pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Adi, 2013) | Menemukan bukti bahwa <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 2. | Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja (Amryyanti, Sukaatmadja, dan Cahya) | Menemukan bukti bahwa <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |

2.7 *Customer Satisfaction*

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, 2009).

Menurut Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan

dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dari pada biaya mencari pelanggan baru. Ini karena komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)

Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Gethok tular* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dari pada *gethok tular* positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain dari pada pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga

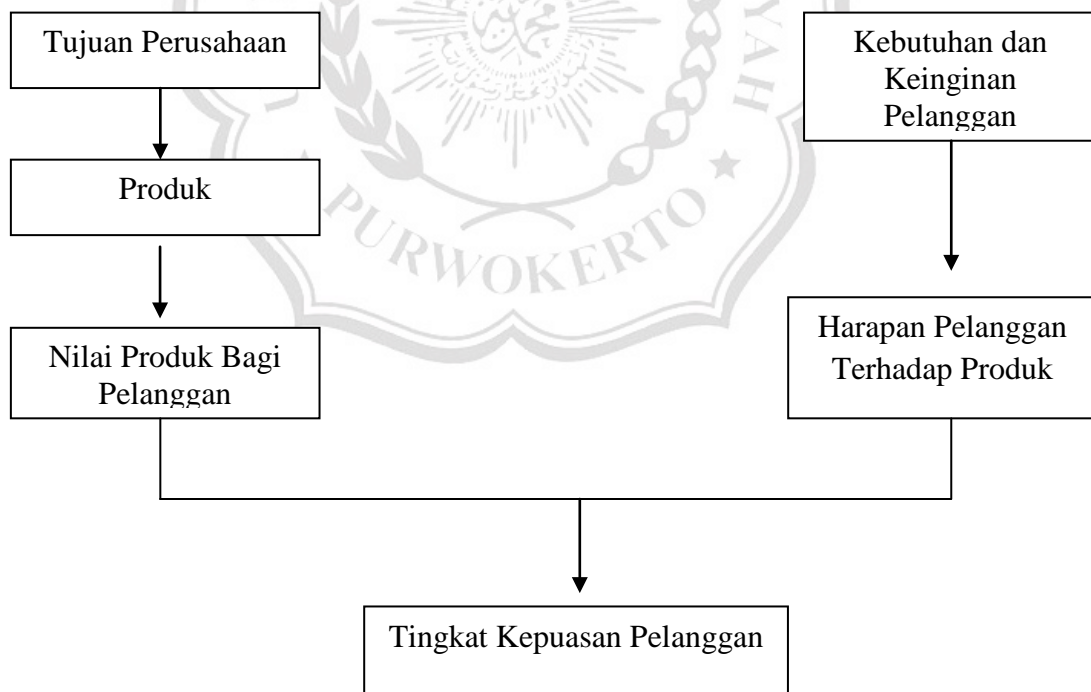
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan

mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2008), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. 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, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2008

Menurut Supranto (2011) pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Suatu produk di katakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk/jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang di maksud. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*). Aspek mutu ini bisa diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang/jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.8 Kerangka Pemikiran

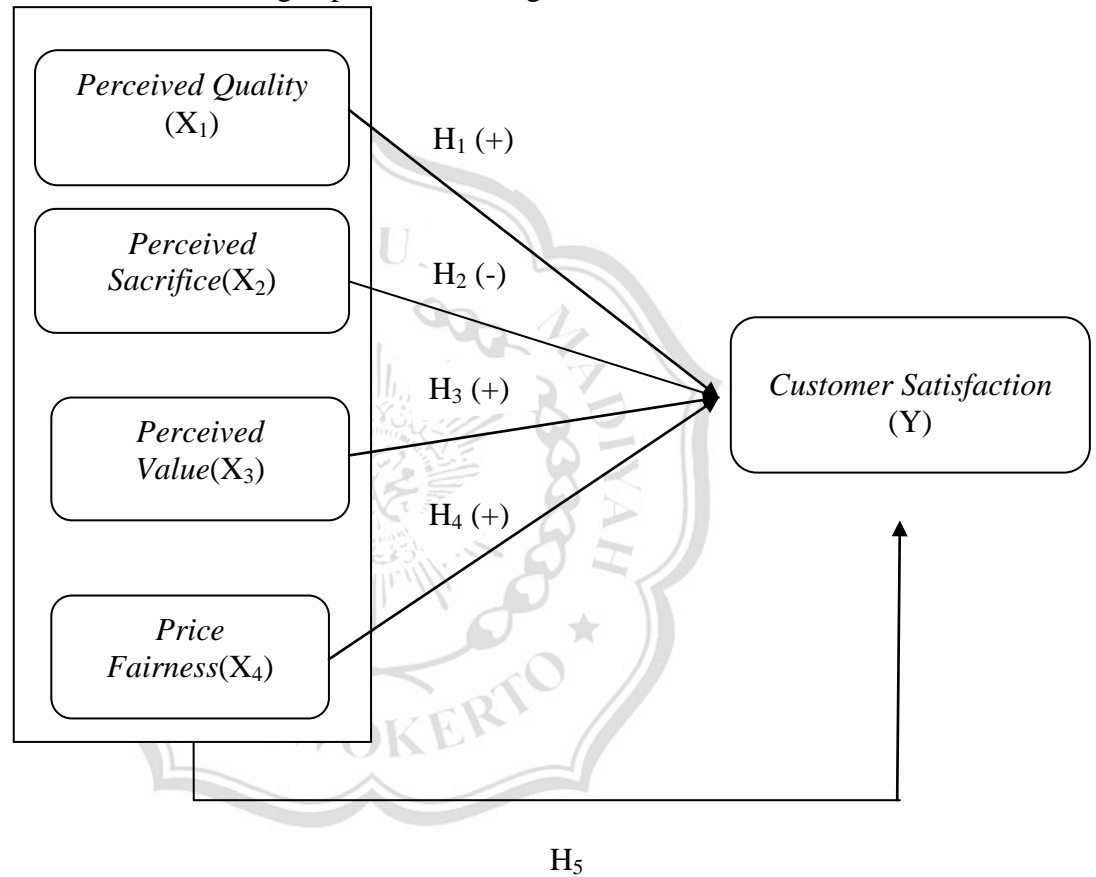
Suatu usaha yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi pengorbanan (*perceived sacrifice*), persepsi nilai (*perceived value*), dan kewajaran harga (*price fairness*).

Menurut Tjiptono (2007) definisi *perceived quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan. Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik. Persepsi pengorbanan (*perceived sacrifice*) adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non finansial (Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010).

Perceived value customer atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), menurut Kotler (2000) dalam Sutanto (2008) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Selain itu *price fairness* juga tidak kalah pentingnya dalam pencapaian kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), menurut Tjiptono (2007) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Consuegra, 2007 dalam Nurdiansah, 2013 kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma.

Setelah dilakukan telaah pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan selanjutnya dibentuk sebuah kerangka pemikiran teoritis, yang akan digunakan sebagai acuan untuk pemecahan masalah. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ingin dicapai dan didasari oleh landasan teori yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂: *Perceived Sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₃: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₄: *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₅: *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, dan Price Fairness* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap

