

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi pustaka

1. *Excellent Service* (Pelayanan Prima)

a. Pengertian *Excellent Service*

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹

Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *Service*. Catherine Devrye mengolah kata *service* menjadi tujuh strategi sederhana menuju sukses, antara lain :

- 1) *Self Esteem* (Member nilai pada diri sendiri)
- 2) *Exceed Expectations* (Melampaui harapan konsumen)
- 3) *Recover* (Merebut kembali)
- 4) *Vision* (Visi)
- 5) *Improve* (Melakukan peningkatan perbaikan)
- 6) *Care* (Memberi perhatian)
- 7) *Empower* (Pemberdayaan)²

Secara sederhana, *Excellent service* atau pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.³

¹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Op.Cit.* Hlm.2.

² Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *OpCit.* Hlm. 110.

³ Juhana Wijaya. *Bekerja Sama dengan Kolega dan Pelanggan*. Bandung. Armico. 2004. Hlm. 37.

Pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.⁴

b. Tujuan dan Fungsi *Excellent Service*

Tujuan pelayanan prima adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
- 4) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
- 5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- 6) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 7) Untuk mempertahankan pelanggan.⁵

Pelayanan prima berfungsi sebagai berikut :

- 1) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- 2) Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
- 3) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- 4) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap prosuk/jasa.
- 5) Memenangkan persaingan pasar.
- 6) Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
- 7) Memberikan keuntungan pada perusahaan.⁶

⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media. 2014. Hlm. 1.

⁵ *Ibid.* Hlm. 2.

⁶ *logCit.*

c. Indikator *Excellent Service*

Salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan adalah melakukan pelayanan prima berdasarkan A3 (*attitude, attention, dan action*).⁷

1) Pelayanan Prima Berdasarkan Sikap

Pelayanan prima berdasarkan sikap adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan berfokus pada perbaikan sikap (*attitude*) tenaga pelayanan. Pelayanan berdasarkan sikap meliputi hal-hal sebagai berikut :⁸

a) Pelayanan dengan penampilan serasi

Penampilan serasi merupakan suatu hal yang penting bagi setiap orang, baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, maupun di tempat pekerjaan. Dengan selalu berpenampilan serasi dan menarik maka kita akan dihormati, disegani, dan dipercayai oleh orang lain. Berpenampilan serasi akan bertambah indah dan menarik apabila disertai dengan ekspresi wajah yang simpatik, sopan, ramah, murah senyum dan sebagainya.

Pelayan juga harus menghindari ekspresi wajah dengan mata yang berkerut atau menyipit, karena hal itu menunjukkan sikap yang tidak bersahabat serta berkesan tidak memperhatikan pelanggan. Menampilkan senyuman manis dengan menghindari bibir yang rapat dan kaku atau digigit. Pelayan yang baik menegakkan posisi wajah atau kepala agar menunjukkan kesiapan dan keseriusan dalam melayani pelanggan.

b) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif

Dalam menghadapi suatu persoalan kita hendaknya selalu berpikiran positif. Dalam melayani pelanggan setiap pelayan

⁷ Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *OpCit.* Hlm. 119.

⁸ Juhana Wijaya. *Op.Cit.* Hlm. 43.

atau penjual harus selalu berpikiran positif, logis, dan tidak emosional. Pelayanan yang selalu berpikiran positif akan mampu menjalin hubungan interpersonal yang baik dengan para kolega dan pelangganya.

Hubungan persahabatan dan kerjasama yang baik dengan pelanggan akan terbina dengan baik jika masing-masing pihak saling menghormati, dan saling menghargai. Seorang pelayan atau penjual yang menerapkan konsep pelayanan seperti ini akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang harapan dan kebutuhan pelanggan.

c) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai

Melaksanakan pelayanan prima berdasarkan sikap dapat dilakukan dengan cara melayani pelanggan dengan sikap menghargai. Sikap saling menghargai dapat ditunjukkan oleh tutur bahasa yang baik, ekspresi wajah yang sopan, ramah dan simpatik, serta sikap yang bersahabat. Pelayan atau penjual bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan melayani dengan bijaksana tanpa memperhatikan latar belakang dan status sosial pelanggan.

Sikap menghargai juga ditunjukkan dengan menyerahkan sepenuhnya pengambilan keputusan membeli produk kepada pelanggan. Pelayan atau penjual hanya memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, kelemahan masing-masing produk yang ditawarkan. Pelayan yang melayani pelanggan dengan sikap menghargai dapat menggunakan penawaran persuasif, yaitu memperhatikan, menarik minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menyerahkan pengambilan keputusan pelanggan.⁹

⁹ *Ibid.* Hlm. 49.

2) Pelayanan Prima Berdasarkan Perhatian

Pelayanan prima berdasarkan perhatian (*attention*) meliputi tiga prinsip pokok, antara lain :

a) Mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan berdasarkan perhatian (*attention*) dapat diterapkan dengan cara mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Respons mendengarkan merupakan bagian yang penting dalam proses komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian.¹⁰

Kecenderungan pasifnya pelanggan untuk membeli suatu produk pada umumnya disebabkan kegagalan pelayan atau penjual dalam menggunakan teknik mendengarkan dalam rangka memahami kebutuhan pelanggan. Cara yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan adalah melakukan pendekatan dengan sikap empati, menghindari sikap mencari-cari alasan, tidak memberikan interpretasi atau penafsiran yang keliru tentang pelanggan, dan berusaha dengan penuh perhatian mendengarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan.

c) Mencerahkan perhatian kepada pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian (*attention*) dapat dilakukan dengan cara mencerahkan perhatian penuh kepada perilaku pelanggan. Pemberi pelayanan (penjual/perusahaan) tentu saja harus memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa senang apabila harapan dan kebutuhannya diperhatikan. Pelayan atau

¹⁰ Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2007. Hal. 2.

penjual dalam mencurahkan perhatian terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara berfokus pada pelanggan.¹¹

3) Pelayanan Prima Berdasarkan Tindakan

Melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*) terdiri dari :¹²

a) Mencatat pesanan pelanggan.

Mencatat pesanan pelanggan merupakan pekerjaan yang perlu diperhatikan oleh pelayan atau penjual. Catatan tersebut digunakan sebagai daftar pemeriksaan (*checklist*), sehingga memudahkan untuk mencari dan mengumpulkan barang-barang yang dipesan pelanggan. Pelayan harus cekatan dalam melakukan pencatatan pesanan untuk menghindari kekeliruan jenis, harga, atau jumlah yang dipesan.

b) Mencatat kebutuhan pelanggan.

Pencatatan kebutuhan pelanggan berbeda dengan pencatatan pesanan pelanggan. Pencatatan pesanan pelanggan hanya mencakup jenis, bentuk, model, jumlah dan harga. Pencatatan kebutuhan pelanggan mencakup objeknya, yaitu sifat dan tingkat konsumen, kebiasaan, atau waktu kebutuhan.

c) Penegasan kembali kebutuhan pelanggan.

Untuk menghindari kekeliruan, pelayan atau penjual hendaknya menegaskan kembali semua kebutuhan pelanggan. Tindakan ini penting dilakukan untuk menghindari kesalahan, seperti salah merek, harga, jumlah, cara pengiriman, cara pembayaran, maupun cara pengepakan.

d) Mewujudkan kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan pelanggan akan terwujud apabila pelayan atau penjual telah menerapkan prinsip pelayanan prima. Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari terpenuhinya harapan dan

¹¹ Juhana Wijaya. *Op.Cit.* Hlm. 51.

¹² Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *OpCit.* Hlm. 120.

kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan bisnis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

- e) Mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang telah membeli barang atau jasa sangatlah penting agar mereka kembali berbelanja. Prinsip ini merupakan bagian dari pelaksanaan pelayanan prima berdasarkan tindakan. Pernyataan terima kasih kepada pelanggan tidak hanya diungkapkan melalui kata-kata, tetapi dapat pula dengan memberi bonus atau diskon. Pernyataan terima kasih kepada pelanggan eksternal tetap biasanya diberikan setiap tahun. Pernyataan terima kasih kepada pelanggan eksternal juga dapat diungkapkan melalui promosi.¹³

d. Khitmah (Pelayanan)

Rasulullah bersabda, “Seorang Imam (pemimpin) adalah pemelihara dan pengatur urusan (rakyat). Ia akan diminta pertanggungjawaban atas urusan rakyatnya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Rasulullah mengatakan bahwa pengurus itu adalah pelayan masyarakat, atau dalam makna luas, berarti perusahaan dalam visnis apapun apalagi bisnis yang terkait dengan pelayanan, harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada *customer*. Karena pelayanan (*khitmah*) adalah salah satu bagian penting dalam muamalah yang islami.

Prinsip-prinsip pelayanan telah direbut orang lain dan tak tampak lagi dalam bisnis islami atau dalam kepribadian orang muslim

¹³ Juhana Wijaya. *Op.Cit.* Hlm. 61.

yang berbisnis. Padahal bermuka manis, bertutur kata yang santun, melayani orang yang membutuhkan, adalah perintah Allah.¹⁴

ثَصِرَ تَمَّ الْأَزَّ مَرَحًا اللَّهُ يُجِبُّ مُخْتَالَ فَخُورِ
أَقْصِدْ مَشِيكَ أَعْضُضْ صَوْتِكَ الْأَصْوُ لَصَوِّ الْحَمِيرِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”

Baik Al-Qur’an maupun Hadis telah memberikan resep tertentu dalam masalah tata karma dan merekomendasikannya untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan dalam Al-Qur’an dan sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (*service*) dalam bisnis. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan bahkan mencakup semua sisi kehidupan manusia.¹⁵

Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, peduli untuk melayani orang lain, dan bersahabat saat melakukan *dealing* dengan mitra bisnisnya. Rasulullah telah mengategorikan bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dengannya. Orang yang tidak memiliki kualitas seperti ini, akan dijauhkan dari nilai-nilai utama.

¹⁴ Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah (Life And General): konsep dan system operasional*. Jakarta. Gema Insani. 2004. Hlm. 746.

¹⁵ LogCit,.

Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat eksprisif agar kaum muslimin bersifat lembut dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Kedua hal terakhir yang dijelaskan dalam Al-Qur'an merupakan bagian dari *service* dalam dunia bisnis. Melayani dari kesulitan dan bahkan membebaskannya sama sekali. Itulah konsep *service* (pelayanan) dalam muamalah islam.¹⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk pesaing.¹⁷ Harga merupakan patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang.¹⁸ Selain itu harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran jasa yang akan mendatangkan laba bagi penyedia jasa.¹⁹

Para penyedia jasa penting untuk menetapkan harga yang tepat, namun tidak berarti harus murah. Ukuran tepat bisa diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan uang yang dikeluarkan karena ia memperoleh manfaat yang sesuai dengan nilai uang yang dikorbankannya agar bisa mendapatkan barang (produk) tersebut.²⁰

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang/jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena

¹⁶ LogCit,.

¹⁷ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara. 2014. Hlm. 78.

¹⁸ Daryando dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media. 2014. Hlm. 101.

¹⁹ Henri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2005. Hlm. 155.

²⁰ Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta. ANDI. 2008. Hlm. 236.

tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, antara lain :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- 3) Meraih pasar.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.²¹

c. Kreasi Nilai dan Struktur Harga

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan suatu *trade-off* antara persepsi pembeli atas kualitas dan persepsi atas pengorbanan. Hasilnya akan positif bila persepsi pembeli atas kualitas lebih besar dibandingkan dengan persepsi pembeli atas pengorbanannya.²²

Pembeli biasanya berasumsi bahwa untuk menilai kualitas produk adalah dengan menggunakan isyarat. Produk, jasa layanan dan toko dapat mengkonseptualisasi penilaian kualitas, seperti dengan susunan isyarat yang mungkin dapat memberikan indikator tentang kualitas. Para pembeli berkeinginan untuk menggunakan isyarat-isyarat itu, selama isyarat tersebut membantu mereka memprediksi kualitas aktual dari suatu produk. Selama mereka mempunyai keyakinan atas isyarat itu, maka mereka dapat menggunakannya untuk pertimbangan harga secara akurat.²³

d. Keputusan Harga

Harga merupakan faktor utama penentuan dan harus diputuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Semua penyedia jasa ingin mengenakan margin

²¹ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada. 2002. Hlm. 206.

²² Sofjan Assauri. *Strategic Marketing*. Jakarta. Rajawali Pers. 2013. Hlm. 194.

²³ *Ibid*, Hlm. 195.

laba yang tinggi dan memperoleh keuntungan yang tinggi serta memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal tersebut tidaklah bisa berjalan sekaligus. Penyedia jasa harus memilih strategi diantara keduanya.²⁴

Menurut kotler, metode penetapan harga terdiri dari tujuh metode, antara lain :

1) Penetapan harga *Mark-up*

Mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Cara ini sering digunakan oleh para makelar atau pedagang. Dengan demikian keuntungan dan biaya-biaya diambilkan dari mark-up tersebut.²⁵ *Mark-up* pada umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (untuk menutup risiko jika tidak terjual), produk khusus, produk yang labat terjual, dan produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya yang tinggi, serta produk yang permintaannya inelastisitas.²⁶

Metode penetapan harga apapun yang mengabaikan permintaan saat ini nilai yang dipikirkan pelanggan, dan persaingan cenderung tidak akan menghasilkan harga yang optimal. Penetapan harga *mark-up* hanya berhasil jika harga yang di-*mark-up* itu benar-benar menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru sering membebankan harga tinggi karena berharap dapat menutup kembali biaya mereka secepat mungkin, tetapi strategi ini dapat menjadi fatal apabila pesaing menetapkan harga yang rendah.

2) Pemberian harga target pengembalian

Dalam pemberian harga target pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian

²⁴ Sopiah dan Syihabudhin. *OpCit.* Hlm. 90.

²⁵ Indriyo Gitosudaro. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta. 1997. Hlm. 224.

²⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia.* Jakarta. PT. INDEKS. 2005. Hlm. 188.

modal yang ditargetkan (*return on investment/ROI*). Namun, sangat bergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Pemberian harga berdasarkan target pengembalian cenderung mengabaikan pertimbangan tersebut. Pemilik pabrik perlu memikirkan harga yang berbeda dan menafsir kemungkinan dampak harga itu pada volume penjualan dan keuntungan. Pemilik pabrik juga harus mencari cara untuk mengurangi biaya tetap atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah menaikkan volume impas yang dibutuhkan.²⁷

3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Semakin banyak perusahaan membasiskan harga mereka pada nilai yang dipersepsikan (dipikirkan) pelanggan. Mereka harus memberikan nilai yang dijanjikan oleh usulan nilai mereka dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Mereka menggunakan elemen pemasaran campuran lain, seperti pemasangan iklan dan adu penjualan untuk mengomunikasikan dan menaikkan nilai yang diterima di benak pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan terbentuk dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, saluran yang memungkinkan pemberian nilai, jaminan kualitas, dukungan pelanggan, dan ciri khas yang tidak kasat mata, seperti reputasi para supplier, kelayakan untuk dapat dipercaya, dan penghargaan. lebih jauh, setiap calon pelanggan yang potensial menempatkan berat yang berbeda pada elemen yang berbeda, dengan hasil bahwa beberapa akan menjadi *pembeli harga*, yang lain akan menjadi *pembeli nilai*, dan yang lain lagi akan menjadi *pembeli yang setia*.²⁸

²⁷ *Ibid.*, Hlm. 189.

²⁸ *LogCit.*

4) Pemberian harga nilai

Dalam tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah mengadopsi pemberian harga nilai, di mana mereka memenangkan pelanggan yang setia dengan membebaskan harga rendah yang adil untuk penawaran dengan kualitas tinggi. Untuk menawarkan harga berdasarkan nilai, perusahaan harus melakukan perbaikan besar-besaran. Perusahaan harus merencanakan caranya membangun, memproduksi, mendistribusikan, menghargai, memasarkan, dan menjual produknya untuk mengirikan nilai yang lebih baik pada setiap poin di rantai pemasokan.

Pemberian harga nilai bukanlah hanya masalah menetapkan harga yang lebih rendah. Ini adalah masalah menjalankan kembali operasi perusahaan untuk menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengorbankan kualitas, dan mengurangi biaya-biaya secara berarti untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan yang sadar akan nilai. Jenis penting penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga yang rendah setiap hari (*everyday low pricing/EDLP*), yang terjadi di tingkat eceran.

5) Penetapan harga yang berlaku umum

Dalam penetapan harga yang berlaku umum, perusahaan sangat mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti pemimpin”, menetapkan harga mereka jika harga yang ditetapkan pemimpin pasar agak berubah bukannya jika permintaan atau harga mereka berubah. Beberapa perusahaan mungkin membebaskan sedikit premi atau sedikit potongan harga, tetapi mereka mempertahankan adanya jumlah perbedaan harga.

Penetapan yang berlaku umum itu cukup populer. Ketika harga sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak tentu, perusahaan merasa bahwa harga yang berlaku umum itu adalah solusi yang baik

kerena strategi ini cukup kuat untuk merefleksikan kebijakan kolektif perusahaan.

6) Penetapan harga berdasarkan jenis

Pemberian harga lelang semakin populer, khususnya karena pertumbuhan internet. Ada lebih dari 2.000 pasar elektronik yang menjual segalanya dari babi sampai kendaraan bekas, dari kargo sampai bahan kimia. Satu manfaat pelelangan yang paling utama adalah untuk membuang kelebihan perselisihan atau barang bekas. Perusahaan harus berhati-hati terhadap tiga jenis pelelangan dan masing-masing prosedur pemberian harga mereka yang berbeda.

- a) Pelelangan cara inggris. Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual meletakkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga penawaran sampai harga tertinggi didapatkan. Pelelangan jenis in sekarang masih digunakan untuk menjual barang antik, kuda pacuan, dan *real estate*.
- b) Pelelangan cara belanda. Satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk suatu produk dan kemudian dengan perlahan menurunkan harga sapai penawar menerima harga tersebut. Cara lain, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dia beli dan kemudian para penjual bersaing untuk memenagkan penjualan dengan menawarkan harga yang terendah. Setiap penjual melihat apa tawaran terakhir dan memutuskan apakah akan memberikan harga yang lebih rendah.
- c) Pelelangan penawaran tertutup. Para pemasok hanya dapat menyampaikan satu penawaran dan tidak tahu penawaran yang lain. Pemerintah sering menggunakan metode ini untuk bertindak sebagai perantara bagi pemasok. Seorang pemasok

tidak akan menawar di bawah harga tetapi tidak dapat menawar terlalu tinggi karena takut kehilangan pekerjaan.²⁹

7) Pemberian harga kelompok

Internet melengkapi suatu metode dengan cara konsumen dan pembeli bisnis menggabungkan kelompok untuk membeli dengan harga yang lebih rendah. konsumen dapat pergi ke Volumebuy.com untuk membeli peralatan elektronik, komputer, berlangganan, dan membeli barang lain. Saat konsumen menemukan produk yang diinginkan, dia akan melihat kelompok harga terkini yang merupakan fungsi dari beberapa permintaan yang diterima sejauh ini. Halaman web juga menyatakan bahwa jika (katakanlah) tiga permintaan lagi datang, harga akan jatuh dalam jumlah tertentu. Kekurangan utama adalah bahwa beberapa pembeli tidak akan menunggu volume permintaan dilakukan.

Menurut indriyo gitosudarmo, jenis-jenis strategi harga antara lain :³⁰

1) Strategi harga bagi produk baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu mengikuti berbagai factor antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga di bawah ini :

a) Penetapan harga setinggi-tingginya (*market-skimming pricing*)

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.

Penetapan harga yang setinggi-tingginya ini agar berhasil

²⁹ *Ibid.*, Hlm. 193.

³⁰ Indriyo Gitosudaro. *opCit.* Hlm. 229.

diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain : cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi tersebut diasumsikan tidak menari bagi para pesaingnya, dan harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior (hukum *price quality relationship*).

b) Penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

Dalam penetapan harga serendah-rendahnya agar berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain : pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi, dan harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga produk mix

Persoalan strategi harga produk mix ini akan muncul apabila produk ayng akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipirkan tentang pengaruhnya terhada peningkatan keuntungan pada total produk mix. Dalam strategi ini dibedakan menjadi 4 situasi harga, yaitu :³¹

a) Harga garis produk (harga *produk line*)

Pada umumnya perusahaan tidak memproduksi produknya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk (*produk line*). Untuk itu harga juga ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah perbedaannya.

³¹ *Ibid.*, Hlm. 231.

b) Harga produk optional

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (optional) dan asesorinya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya. Produk pokok saja atau lengkap dengan beberapa tambahannya tentu saja harganya akan menjadi lebih mahal.

c) Harga produk *captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa disertai dengan produk penyertainya, sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertainya seringkali perusahaan menetapkan produk utama ini dengan harga murah, tetapi produk penyertainya relatif mahal.

c) Harga produk sampingan

Seringkali ada hal-hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barang tersebut mungkin tidaklah berharga, tetapi kenyataannya juga menyerap biaya, sehingga hal ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi penyesuaian harga antara lain:³²

a) Potongan harga

Dalam hal ini memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal, yaitu waktu pembayaran yang

³² Ibid., Hlm. 233.

lebih awal, tingkat atau jumlah pembelian, dan pembelian pada musim-musim tertentu.

b) Diskriminasi harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk penyesuaian erbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya.

c) Harga *Psikologis*

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan *image* pada kualitas yang tinggi pula.

e. Indikator Penetapan Harga

Berkaitan dengan pelanggan, indikator penetapan harga antara lain :

- 1) Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima pelanggan.
- 4) Keterjangkauan harga.
- 5) Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.³³

f. Menentukan Harga (*Rate*) Secara Adil

Di antara keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil. Perintah ini berulang-ulang dalam Al-Qur'an. Di dalam wasiat-wasiat kebijakan dalam surat Al-Israa' ayat 35 yang berbunyi :

وَأَوْ الْكَيْبِ كَلْتُمْ أَلْقِسِدَ الْمُسْتَوِيْمَ دُ خَيْرٌ وَأَحْ تَأْوِيْلَا

³³ Fajar Andrianto Saputra, Dkk. *Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. 2012. Hlm. 4.

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (QS. Al-Israa’ : 35)

Ketika datang ke Madinah, Nabi saw. Mendapati mereka mencurangi takaran dan timbangan. Kemudian Allah menurunkan ancaman keras perihal orang-orang yang curang itu dalam surat Al-Muthaffifiin ayat 1-6 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ أَكُوا
يَسْتَوُوا كَالْوَهْمِ وَزَنُوهُمْ يُدْ
يَبْرَ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ
الْعَلَمِينَ أَنَّهُمْ مَبْ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.” (Muthaffifiin ayat 1-6)

Diantara kisah-kisah Al-Qur’an, yang kerap kali diulang dan dijelaskan tentang nasib akhir para pelakunya adalah kisah madyan, kaum Nambi Syua’ib a.s., dan tentang bagaimana tersebarnya kerusakan hubungan dagang macam ini di kalangan mereka. Kemudian Nabi Syu’aib datang menyeru mereka kepada keadilan dan membimbing mereka kepada kebenaran.

Setelah mengajak mereka untuk menyembah Allah semata, tiada tuhan bagi mereka selain-Nya, Nabi Syu’aib memperingatkan mereka akan akibat kecurangan ini dan menyuruh mereka untuk memenuhi takaran dan timbangan agar tidak merugikan orang lain.³⁴

³⁴ Muhammad Syakir Sula. *OpCit.* Hlm. 496.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-182, yang berbunyi :

أَوْ الْكَيْبِ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus."

Kita menjadikan kisah-kisah di atas sebagai panutan dalam menentukan nisbah, harga (rate), ukuran, dan sebbagainya dalam bisnis syariah. Dengan demikian, bisnis tersebut tetap dijalankan dengan tuntutan Ilahi. Tidak ada pihak yang terzalimi dan semuanya pun mendapat berkah dari Allah.³⁵

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day yang dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³⁶

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.³⁷

Menurut Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran, bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang

³⁵ logCit,.

³⁶ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 1996. Hlm. 146.

³⁷ John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PENERBIT ERLANGGA. 2002. Hlm. 89.

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya.³⁸

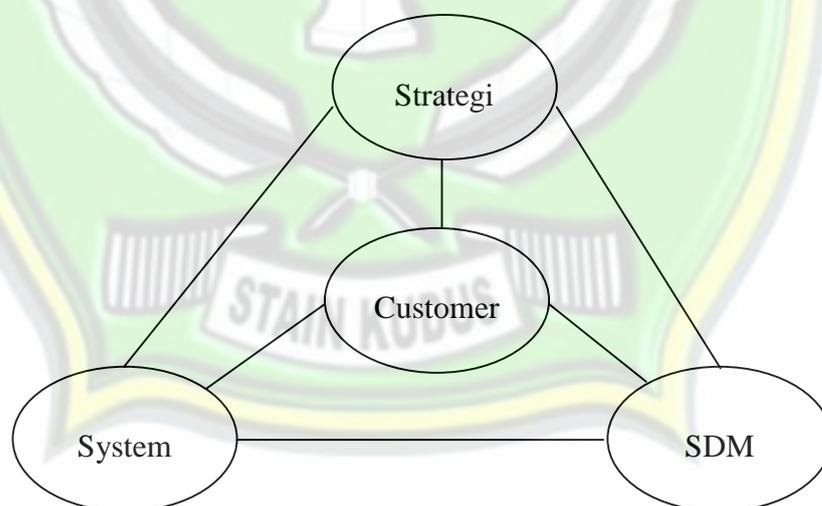
Secara sederhana kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.³⁹

b. Faktor-faktor dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

Setiap organisasi harus menerapkan tiga faktor tersebut untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Interaksi diantara strategi, sistem, dan orang di garis depan serta pelanggan akan menentukan keberhasilan manajemen dan kinerja pelayanan organisasi. Interaksi diantara keempat faktor tersebut dikonsepsikan Albert dan Zemke sebagai *The Service Triangle*, sebagaimana dapat dilihat modelnya dalam gambar di bawah ini :⁴⁰

Gambar 2.1

The Service Triangle



³⁸ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks. 2004. Hlm. 42.

³⁹ Vincent Gaspersz. *Total Quality anagement*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005. Hlm. 34.

⁴⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2007. Hlm. 80.

c. Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Teori perasaan afektif eksperiental (*experientially affective feeling theory*), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*), teori kepuasaan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
- 3) Teori keadilan, masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcome*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.
- 4) Teori atribusi (*attribution theory*) merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap produk atau jasa. Produk gagal yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen berupaya menentukan penyebab kegagalan itu.
- 5) Kinerja produk aktual, kinerja produk actual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.
- 6) Afeksi dan kepuasan/ketidakpuasaan (*consumer satisfaction/dissatisfaction = CD/D*). Selain pengetahuan kognitif bahwa

harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk. Ketika hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.⁴¹

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%, sehingga kepuasan terhadap pelayanan sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol kesuksesan yang mendorong kepuasan pelanggan.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit ANDI. 2013. Hlm. 188.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁴²

e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (*customer hot lines*), dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang menandai

⁴² Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media. 2014. Hlm. 53.

kepada pelanggan mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.⁴³

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- a) *Directly responded satisfaction*
- b) *Derived dissatisfaction*
- c) *Problem analysis*
- d) *Importance-performance analysis*⁴⁴

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya

⁴³ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 1996. Hlm. 148.

⁴⁴ *Ibid*, Hlm. 150.

dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

4) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁵

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain :

1. Jurnal Siti Na'imatul Fasqiyah dan Mutimmatul Faidah dengan judul “*Penerapan Standard Operational Procedure (SOP) dan Layanan Prima perawatan Tubuh dengan Lulur Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen di House Of Annisa Salon Muslimah Tuban*”.

Dalam penelitian tersebut penerapan *standar operational procedure* (SOP) perawatan tubuh dengan lulur tradisional di *House of Annisa Salon Muslimah Tuban* sebanyak 91,36% sesuai dengan SOP dan 8,64% tidak sesuai dengan SOP. Layanan Prima perawatan lulur tradisional yang terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab dengan respon sebanyak 51,04% baik sekali, 46,16% cukup baik, dan 2,8% kurang baik.

Kepuasan pelanggan terhadap perawatan lulur tradisional yang terdiri dari kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya dengan respon

⁴⁵ Philip Kotler. *Op.Cit.* Hlm. 55.

sebanyak 54,16% baik sekali, 40,50% cukup baik dan 3,34% kurang baik.⁴⁶

2. Jurnal Annisa Mirandha, dkk dengan judul “*Pengaruh Excellent service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*”

Dalam penelitian tersebut, variable *excellent service* yang terdiri dari kecepatan, kenyamanan, keramahan, dan kebenaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,806, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Variabel *excellent service* terbukti memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,212, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,119 ($p > 0,05$). Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,341, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,013 ($p < 0,05$).⁴⁷

3. Jurnal Erlando dengan judul “*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU PERTAMINA 34-12708)*”

Dalam penelitian tersebut variabel independent yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan t lebih kecil dari 0.05 adalah Variabel Kemampuan, Penampilan, Tindakan, Tanggung Jawab, dan Ketepatan. Sedangkan variabel sikap, perhatian dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan ditunjukkan dengan nilai signifikan t jauh lebih besar dari 0.05.

⁴⁶ Siti Na'imatul fisqiyah, Siti dan Mutimatul Faidah. *Penerapan Standar Operational Prosedur (SOP) dan layanan Prima Perawatan Tubuh dengan Lulur Tradisional terhadap Kepuasan Konsumen di House of Annisa Salon Muslimah Tuban*. 2014. E-Jurnal. Volume 03 Nomer 01. 2014. Hlm. 126.

⁴⁷ Annisa Mirandha, dkk. *Pengaruh Excellent service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1 No. 2. 2015. Hlm. 7.

Variabel X (Ketepatan, Tanggung Jawab, Sikap, Kemampuan, Perhatian, Penampilan, Kenyamanan, Tindakan) berpengaruh terhadap kepuasan yang ditunjukkan oleh tingkat signifikan 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0,05.⁴⁸

4. Jurnal I.G.A Yulia Purnamasari dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Disingaraja Tahun 2015*”

Dalam penelitian tersebut, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung = 6,068 > t tabel = 1,984 atau p -value = 0,000 < = 0,05.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung = 8,093 > t tabel 1,984 atau p -value = 0,000 < = 0,05.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai F hitung = 76,819 > F tabel = 2,698 atau p -value = 0,000 < = 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.⁴⁹

5. Jurnal Fahmi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Bintang III Di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*”

Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh langsung penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji simultan kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, diperoleh $R^2 = 0,247$,

⁴⁸ Erlando. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU PERTAMINA 34-12708)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 13. 2011. Hlm. 10.

⁴⁹ I.G.A Yulia Purnamasari. *Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang)*. Jurnal. 2015. Hlm. 6.

hal ini berarti presentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,7%, sedangkan 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh $R^2 = 0,201$, hal ini berarti presentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 20.1%, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁵⁰

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Topik Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Siti Na'iatul Fisqiyah dan Mutimmatul Faidah (2013)	Penerapan Standar Operational Prosedur (SOP) Dan Layanan Prima Perawatan Tubuh dengan Lulur Tradisional terhadap Kepuasan Konsumen	Perawatan tubuh dengan lulur tradisional sudah sesuai dengan SOP. Layanan prima dan kepuasan pelanggan mendapatkan respon baik dari pelanggan.
2	Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah (2015)	Pengaruh <i>Excellent Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>excellent service</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel <i>excellent service</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Erlando (2010)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima	Variabel ketepatan paling berpengaruh

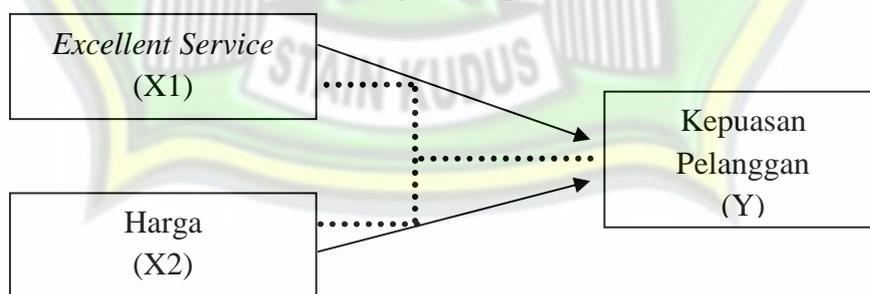
⁵⁰ Fahmi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Bintang III Di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*. JEMI Vol.8/3/Desember/2008. Hlm. 20.

		(<i>Service Excellent</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tanggung jawab paling lemah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
4	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Disingaraja Tahun 2015	Kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Fahmi (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Pelayanan prima dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

- > = Hubungan Simultan
- = Hubungan Parsial

D. Hipotetis Penelitian

Hipotetis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁵¹ Dugaan awal hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *excellent service* dan harga terhadap kepuasan pelanggan didasari oleh penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun hipotetis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan

Excellent service adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.⁵²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mirandha Hapsari, Srikandhi Kumadji, Yusri Abdillah (2015) dengan judul “*pengaruh excellent service terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan pizza hut malang town square)*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Excellent Service* terhadap kepuasan pelanggan pada unit bordir di KSU Padurenan Jaya Kudus

⁵¹ Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta. 2004. Hlm. 51.

⁵² Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *OpCit*. Hlm. 1

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggabungkan ukuran uang.⁵³ Pelanggan merasa puas dengan uang yang dikeluarkan karena memperoleh manfaat yang sesuai dengan nilai uang yang dikorbankannya agar bisa mendapatkan barang (produk) tersebut.⁵⁴

Harga yang tepat sesuai dengan harapan pelanggan dan manfaat yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan memandang bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Disingaraja Tahun 2015*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada unit bordir di KSU Padurenan Jaya Kudus

3. Pengaruh *excellent service* dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga dan kualitas pelayanan merupakan *driver* utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka. Namun faktor kualitas pelayanan adalah yang terpenting untuk menggerakkan pelanggan mencapai kepuasan.⁵⁵

⁵³ *Ibid*, Hlm. 101.

⁵⁴ Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta. ANDI. 2008. Hlm. 236.

⁵⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *OpCit*. Hlm. 53.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan sangat puas. Karyawan berkewajiban untuk memuaskan pelanggannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada hotel bintang III di kota tenggarong kabupaten kutai kartanegara” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *excellent service* dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *excellent service* dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada unit bordir di KSU Padurenan Jaya Kudus