

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus PT. Pelita Air Service)

Agung Firatmadi

Email: *firatmadi231@gmail.com*

Universitas Jayabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran/deskripsi mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama / simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pelita Air Service. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh perusahaan pengguna jasa pesawat udara PT. Pelita Air Service. Penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Instrument analisis statistik diukur menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan hendaknya diperhatikan. Faktor-faktor ini antara lain, dengan meningkatkan ketrampilan karyawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaan, Sosialisasi kepada petugas operasional langsung tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan atau sosialisasi terhadap persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan; PT. Pelita Air Service

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Didalam kondisi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan penerbangan baik penerbangan berjadwal (reguler) maupun penerbangan tidak berjadwal (charter), maka kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan kata lain tingkat kepentingan dan harapan pelanggan haruslah sesuai dengan pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar kepuasan mereka tercapai.

Dengan demikian perusahaan perlu melakukan penilaian atas faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan bagaimana cara untuk memenuhi harapan pelanggannya sehingga pelanggan tidak mudah untuk beralih ke pesaing atau dengan kata lain Loyalitas pelanggan akan tercipta manakala pelanggan merasakan kepuasaannya dalam menerima manfaat jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan dan kebutuhannya yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variable layanan yang dirasakan (*perceived sevice*) dan variabel layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Cronin J. Joseph, Jr Steven A. Taylor, 1992:55) Kepuasan pelanggan akan memiliki dampak yang signifikan dengan pembelian ulang (*repurchase*). Bila terdapat kesenjangan antara keduanya maka pelanggan tidak akan membeli produk itu kembali.

Tjiptono dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (1998:70-71) mengungkapkan bahwa Didalam memberikan kualitas pelayanan yang baik atas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan terdapat 5 (lima) kriteria penentu kualitas pelayanan yaitu : Keandalan (reliability), ketanggapan (resposive), keyakinan (assurance), empathy, dan keberwujudan (tangible). Secara ringkas pula dijelaskan bahwa manfaat kulaitas pelayanan yang superior antara lain berupa: Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih luas, harga saham yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih besar. Kesemuanya itu mengarah pada daya saing perusahaan yang berkelanjutan.

Lebih jauh Prasaja Arifianto mengemukakan dalam penelitiannya dengan judul Model persamaan Struktural harga, kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan TelkomFlexi Calssy Kancatel Purworejo Tahun 2006 (www.widyamandala.ac.id) yang menyatakan bahwa model struktural menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Sedangkan Penelitian lain yang dilakukan oleh Doddy Setyo Nugraha menulis penelitian dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan study kasus pada Hotel Lido Lakes Bogor pada tahun 2008 yang di rilis(www.stiekesatuan.ac.id) secara umum menyimpulkan bahwa antara harga dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Lido Lakes sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari kontribusi yang diberikan harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi dilihat dari kontribusi yang diberikan antara harga dan pelayanan, variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Lido Lakes Bogor.

Perumusan Masalah

- a. Bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service.
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service.
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service.
- d. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan / bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service.
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Pengertian jasa /layanan menurut Phillip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2006 : 5), adalah *A service is an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Rambat lupiyoadi (2006 : 5) adalah *A servive is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the costumer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to costumer problems*. C.H Lovelock dan Lauser K Wright (2005: 5) berpendapat bahwa *jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dngan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi*.

Sementara itu Soeling (1997 : 17) berpendapat bahwa Pelayanan merupakan sikap positif dihadapan pelanggan dengan senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan kecekatan dalam pelayanan akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan. Senada dengan pendapat di atas Seweel dan Brown (1997 : 31-36) menyatakan bahwa senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan lainnya merupakan bagian dari usaha memberikan pelayanan yang baik, namun hal itu baru merupakan bagian kecil saja. Sikap tersebut hanyalah merupakan 20 % dari

pelayanan kepada pelanggan yang baik. Bagian terpenting adalah merancang sistem yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaan dengan baik tanpa mengulang. Dengan kata lain 80% sisanya merupakan bagian terpenting yaitu berupa pendekatan sistematis yang memungkinkan karyawan memberikan sesuatu kepada pelanggan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Secara sederhana, Sugiarto (1999 : 75-76) mengartikan jasa / pelayanan sebagai penguraian masing-masing huruf pada kata "Service", sebagai berikut :

- S* : *Smile for everyone*
- E* : *Excellent in everything we do*
- R* : *Reaching out to every guest with hospitality*
- V* : *Viewing every guest as special*
- I* : *Inviting guest to return*
- C* : *Creating a warm atmosphere*
- E* : *Eye contact that shows we care*

Dari uraian di atas dapat digambarkan bahwa pelanggan mengharapkan pelayanan prima, tanpa harus mengetahui permasalahan perusahaan, seperti bagaimana perusahaan mengembangkan / menetapkan Strategi pengembangan kinerja dan sumber daya manusia (SDM). Sehingga setiap organisasi perlu mengubah mental profesional menjadi "apa yang dapat karyawan hasilkan bagi perusahaan. Oleh karena itu organisasi harus dapat menciptakan kondisi-konsisi yang kondusif bagi karyawan agar mereka memiliki komitmen, integritas dan tanggung jawab secara kolektif terhadap keseluruhan kinerja organisasi, mengingat pelanggan hanya memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan setiap waktu dan pada saat mereka membutuhkan pelayanan.

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Christian H Lovelocks dan Lauser K. Wright dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2005 : 28 – 31) mengungkapkan cara pengelompokan jasa secara tradisional berdasarkan Industri. Pengelompokan ini dapat membantu dalam menentukan produk-produk inti yang ditawarkan perusahaan dan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan. Tetapi hal ini mungkin tidak menangkap sifat dasar yang sebenarnya dari masing-masing industri bisnis karena penyerahan jasa dapat sangat berbeda bahkan dalam kategori yang sama. Cara-cara pengelompokan atau pengklasifikasian jasa adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat keberwujudan dan ketidakberwujudan proses jasa
- b. Penerima langsung proses jasa
- c. Tempat dan waktu penyerahan jasa
- d. Pelayanan Khusus versus Standardisasi
- e. Sifat Dasar hubungan dengan pelanggan
- f. Sejauh mana permintaan dan penawaran seimbang
- g. Sejauh mana fasilitas, peralatan dan orang-orang menjadi bagian dari pengalaman jasa.

Strategi pengelompokan / pengklasifikasian di atas dapat membantu organisasi menentukan jenis jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang bergantung pada sifat dasar dari proses jasa pokok yang dibutuhkan untuk menciptakan dan menyerahkan jasa tertentu.

Pendapat Griffin yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen pemasaran jasa (2006 : 6), Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Karakteristik jasa tersebut antara lain :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud).
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).
- c. *Customization* (kustomisasi).

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa.

- a. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa dihasilkan.
- b. Didasarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Senada dengan pendapat di atas, Phillip Kotler dalam buku pemasaran (1997 : 84) membagi macam-macam jasa / layanan sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni
Disini hanya menghasilkan barang berwujud saja tanpa disertai jasa/layanan atas produk itu. (sabun mandi, detergen, pasta gigi).
- b. Barang berwujud yang disertai jasa
Dalam kelompok ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa/layanan untuk menciptakan daya tarik konsumen. (produsen mobil disertai dengan pemeliharaan dan layanan purna jual).
- c. Campuran
Dalam kelompok ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang seimbang. (restoran dengan pelayanannya).
- d. Jasa Utama yang disertai barang dan jasa tambahan.
Kelompok jasa ini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang sebagai pelengkap. (Jasa penerbangan dimana penumpang sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud. Namun jasa tersebut memerlukan jasa tambahan lainnya seperti City checkin, discount tiket dan makanan dan minuman selama perjalanan).
- e. Jasa Murni
Dimana kelompok jasa ini hanya menghasilkan jasa saja seperti Baby sitter, Psikolog, jasa potong rambut.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization – WTO*), sesuai dengan GATS / WTO – *Central Product Classification / MTN.GNS/W/120*, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi : Jasa Bisnis, Jasa Komunikasi, Jasa konstruksi dan teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan sosial, jasa pariwisata dan perjalanan, jasa rekreasi – budaya dan olahraga, jasa transportasi.

Kunci Sukses Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Manajemen Pemasaran Jasa (2006: 7 – 10) mengemukakan bahwa ada lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu:

- a. Memperbaharui jasa yang ditawarkan
- b. Melokalisasi Sistem Point of Service
- c. *Meniru Cara Distribusi Koran*, merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point- of- service* adalah soal distribusi seperti distribusi koran dengan menggunakan rak-rak. Intinya adalah semakin banyak rak-rak tempat koran maka sirkulasinya semakin cepat dan lebih mudah mendapatkannya.
- d. Melakukan kontrak layanan untuk mengikat konsumen
- e. Menggunakan kekuatan informasi
- f. Menetapkan Nilai Strategis Jasa bagi Konsumen

Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Qyckof dalam Tjiptono (1998: 59), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pernyataan diatas bahwa kualitas suatu jasa yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran yang besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Selanjutnya kualitas total suatu jasa menurut Tjiptono, Fandy (2000: 60) terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang terkait dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Hal ini dapat diperinci lagi menjadi.
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misal kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Aspek dari kualitas jasa adalah spesifikasi pesanan (kebutuhan pelanggan) dan yang paling esensial adalah pelanggan (dari *contact personal*).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personal* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan dan dijauhi calon pelanggan.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985: 44) memformulasikan model kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena lima kesenjangan, kesenjangan tersebut adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan .
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan. Terjadi karena karyawan mungkin tidak/kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah distandar. (tidak men-*deliver* jasa sesuai dengan standar).
- d. Gap antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal. Terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan (misalnya lewat brosur, iklan dan sebagainya) dengan keadaan yang ada. (tidak *matching* antara *performance* dengan apa yang dijanjikan).
- e. Gap antara pelayanan yang dirasakan/diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya. (= ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen tentang ekspektasi konsumen).

Pengukuran kualitas pelayanan amat penting karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Tidak seperti produk barang yang mempunyai tampilan fisik yang mudah diukur secara obyektif. Kegagalan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen menimbulkan citra buruk bagi perusahaan.

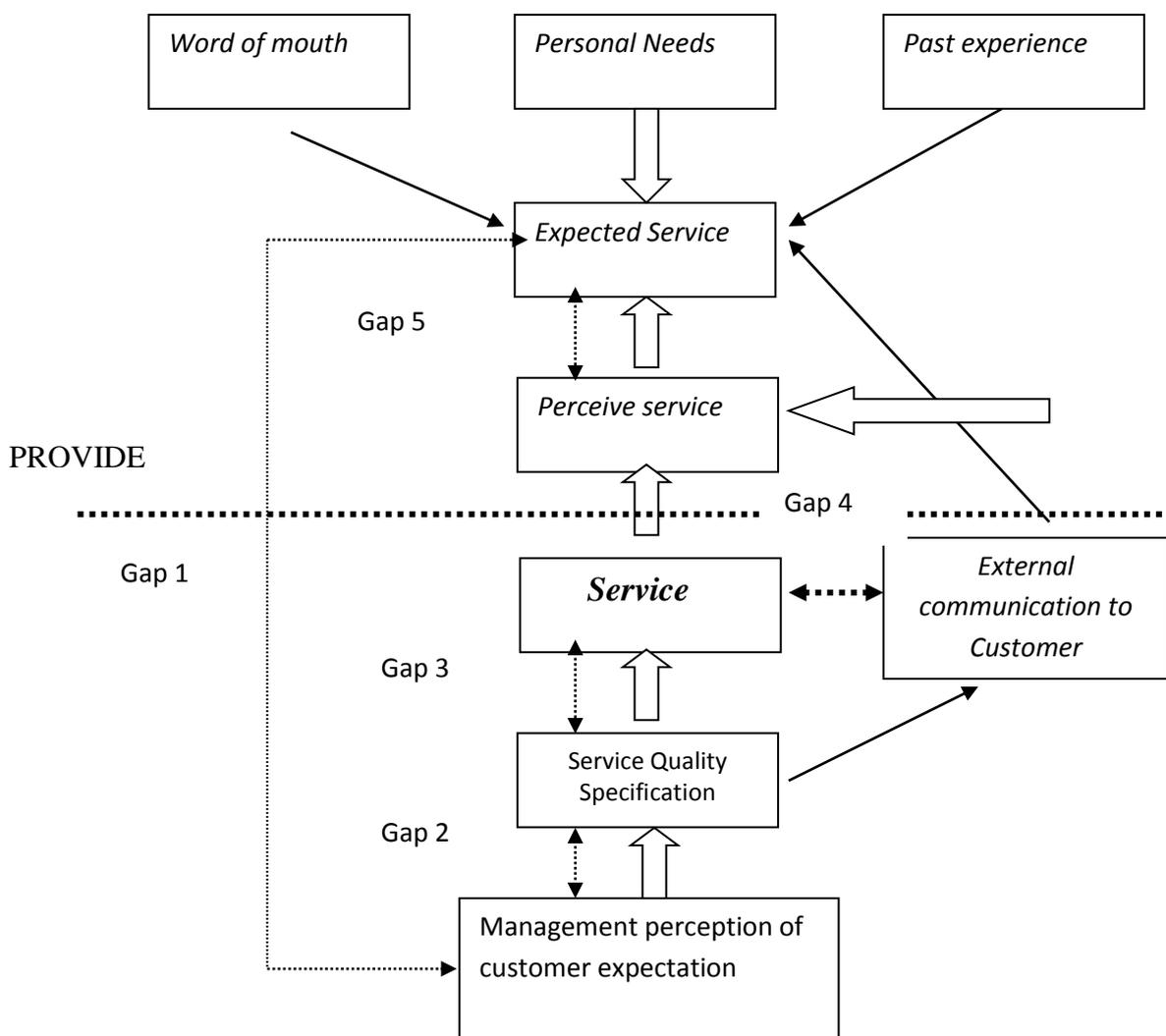
Hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa (Fandy Tjiptono, 2000: 55):

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar
- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual yang lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

Kesemuanya itu akan mengarah pada daya saing yang berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driver*. Selain hal tersebut, menurut Elhaitammy, setiap perusahaan/organisasi memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini. yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terpadu, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada salah satu komponen yang kurang (Eilhatammy, 1990, dalam Tjiptono, 2000: 58).



Gambar 1
Model kenjangan kualitas pelayanan

Sumber : A. Parasuraman, Valarie A, Zeithaml dan Leonard L Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal Marketing*, Fall 1985 : 44 (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990 : 29)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan berbagai perilaku tertentu pelanggan (*behavioural intentions*) (Rambat Lupiyoadi;2001:167). Berikut ini adalah perilaku pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan :

- a. Membicarakan hal-hal positif tentang produk atau jasa kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- d. Menetapkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk melakukan bisnis.
- e. Akan menggunakan lebih banyak lagi produk atau jasa di masa yang akan datang.

Penetapan Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak) (Ciptono, 1997 : 147).

Salah satu tujuan penetapan harga adalah mendapat pangsa pasar tertentu. Perusahaan dapat menetapkan besarnya harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan pada awalnya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, dengan bertambah luasnya pangsa pasar maka tingkat penjualan akan bertambah dan tingkat keuntungan akan bertambah di waktu yang akan datang. Dengan harga yang bersaing, diharapkan kepuasan konsumen akan optimal dengan menggunakan jasa perusahaan.

Biaya adalah suatu kenyataan, Harga adalah suatu kebijakan. Banyak perusahaan tetap menggunakan *cost-plus method* tanpa mempertimbangkan keadaan pasar, atau rela kehilangan keuntungan dengan menetapkan Harga dibawah Harga pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan Harga akan dipengaruhi oleh;

Keadaan Pasar

Kondisi pasar adalah faktor utama dalam menentukan tingkat harga. Meskipun demikian ada pengaruh-pengaruh lain yang menentukan tingkat harga selain kondisi pasar. Kondisi pasar tidak pernah menentukan harga tetap-hanya memberikan gambaran. Pilihan harga tergantung pada posisi

perusahaan terhadap berapa besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan tertentu. Hal ini tidak berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan manapun. Hal yang terpenting adalah dengan menetapkan posisi pesaing, menyusun Tujuan untuk posisi yang akan dicapai dan mempunyai ketetapan untuk bertanggungjawab untuk menjalankan keputusan tersebut.

Biaya Internal

Pengendalian biaya adalah sangat penting, apapun keadaan pasar perusahaan. Strategi harga rendah dengan memperkecil margin dapat berpengaruh langsung pada peningkatan biaya yang tidak diharapkan yang dapat mengurangi keuntungan. Berbeda dengan posisi harga premium (tinggi). Untuk perusahaan yang menggunakan strategi harga premium mempertimbangkan biaya-keuntungan sangatlah penting. Anda juga harus mengetahui secara detail biaya, margin, dan tingkat profil yang bisa dicapai untuk setiap produk atau jasa. Hanya inilah cara untuk memantau apakah keuntungan yang akan didapatkan bisa sesuai.

Ada sejumlah kemungkinan kebijakan penetapan harga (*pricing policy*)

- a. *Parity pricing* (penetapan harga paritas) adalah menyamakan harga jual dengan harga pesaing. Hal ini dimaksudkan agar para pesaing tidak mempunyai keunggulan harga. Kebijakan ini akan berhasil apabila struktur biaya suatu produk sama seperti struktur biaya produk pesaing. Jika tidak sama, maka *parity pricing* akan mengarahkan produk tersebut kepada kerugian produk yang berkepanjangan.
- b. *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) merupakan harga dibawah standar harga pasar yang berlaku dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar. Penetapan harga ini biasanya merupakan langkah Sementara guna membantu agar dapat memperoleh kedudukan yang mantap (*established*) di pasar, atau merupakan langkah tetap, (*permanent measure*) jika suatu produk telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*)-yang berarti, perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Meskipun, penetapan harga ini merupakan pendekatan kebutuhan selektif, langkah ini dapat digunakan untuk mengupayakan agar kebutuhan primer akan produk baru bertambah.
- c. *Premium pricing* (penetapan harga premium) merupakan penetapan harga di atas harga pasar untuk menandai bahwa merek anda memiliki mutu yang lebih baik unggul (*superior quality*).
- d. *Skimming pricing* merupakan penetapan harga Sementara di atas harga pasar guna meraih keuntungan maksimum dari konsumen setia dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan harga. Maksudnya adalah setelah konsumen tersebut membeli, harga diturunkan sehingga konsumen yang sensitive terhadap harga juga ikut membeli. Hal ini akan berhasil bagi konsumen untuk bahan-bahan yang tahan lama (*durable*), di makna pembelaan oleh konsumen dapat tertunda. Kebijakan ini kurang berhasil bagi produk-produk yang sering dibeli, konsumen akan sulit menunda pembelaan dan karena mahalnnya harga, konsumen mungkin beralih kepada produk lain dan menghilang secara permanen.

- e. *Price discrimination* (Diskriminasi harga penetrasi) merupakan langkah untuk menawarkan harga yang lebih murah bagi konsumen yang sensitive terhadap harga. Kebijakan ini memungkinkan penjualan ekstra dapat diraih tanpa harus mengurangi harga bagi mereka yang mau membeli harga penuh (full price). Contohnya pemberian potongan harga bagi pelajar.
- f. *Bundling price* (penyatuan) merupakan upaya menggabungkan dua produk dalam satu harga. Penetapan harga yang demikian ini memanfaatkan kenyataan bahwa orang dapat menilai komponen bundle secara berbeda. Misalnya, saya mau membayar sebuah celana panjang seharga \$3, dan \$2 untuk sepatu santai, Sementara anda hanya membayar \$2 untuk sebuah celana panjang dan \$3 untuk sepatu santai. Nilai bundling dapat dilihat dengan mempertimbangkan pendapatan yang diperoleh dari dua barang itu dengan harga yang berbeda. Penyatuan (bundled) sejumlah \$5-2 penjualan memberikan pendapatan sebesar \$10.
- g. *Loss Leaders* merupakan pemberian potongan besar-besaran untuk produk-produk tertentu agar menarik arus pembeli ke dalam toko. Toko meraup uang dari produk-produk lain yang dibeli pada saat yang sama. sering kali, *loss leader* digunakan dalam mengantisipasi penjualan yang diperoleh dari produk pelengkap (complementary produk) tertentu. Contoh produk pelengkap:
- i. Jeans; t-shirt dan sepatu santai;
 - ii. Cat, kuas cat
- h. *Price perception* (psikologis harga). Persepsi konsumen mengenai harga dapat berubah, dengan membuat produk menjadi kelihatan lebih murah sehingga akan mendongkrak penjualan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan:
- 1) Dengan harga ganjil (odd pricing), yakin menggunakan suatu harga akhir (ending price), seperti: 99 atau 95.
 - 2) Price division (divisi harga), dengan memberikan penentuan harga secara terpisah pada masing-masing komponen dalam suatu produk, seperti harga *mother board* sebuah sistem komputer, atau biaya kirim dan pengepakan untuk mesin;
 - 3) Pemakaian harga acuan (*reference prices*) seperti pengenaan harga biasa yang lebih mahal, dibandingkan hari-hari tertentu.
- Idealnya, keputusan penentuan harga seharusnya dibuat dengan mengidentifikasi kurva permintaan untuk merek, dan mengalokasikan laba jangka panjang yang memaksimalkan harga pada kurva ini. Namun masalahnya adalah penentuan harga yang tepat untuk sebuah produk adalah merupakan suatu keputusan yang sangat sulit bagi para praktisi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal:
- a. Harga hanyalah merupakan bagian dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan.
 - b. Para kompetitor biasanya akan lebih bereaksi terhadap perubahan harga yang ditetapkan dibandingkan dengan perubahan yang bukan harga, misalnya; perubahan kemasan, iklan dan lain-lain.
 - c. Pasar juga lebih sensitive terhadap perubahan harga.

Selain itu, harga tidak mungkin dipisahkan sepenuhnya dari bauran pemasaran lainnya. Usaha-usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran secara independen tanpa mempertimbangkan promosi, produk dan Distribusi.

Terlepas dari hal tersebut diatas, kesulitan lain yang timbul dalam penetapan harga adalah masalah metode penetapan harga itu sendiri. Misalnya, pemilihan metode penetapan harga yang rendah dan harga yang tinggi. Penetapan harga awal tinggi yang kemudian menurunkan harga secara perlahan-lahan atau menetapkan harga murah agar mendapatkan market share yang kemudian meningkatkan harga untuk mendapatkan profit. Kedua pilihan tersebut tidak memberikan suatu jaminan penetapan harga mana yang lebih optimal untuk mendapatkan laba yang lebih baik.

Persepsi harga

Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli jasa tertentu, mereka seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari jasa tersebut dengan harga yang mereka pahami. Jika biaya jasa yang dipahami ternyata lebih besar daripada manfaat yang dipahami, jasa tersebut akan memiliki nilai bersih negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri.

Sedangkan nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Menurut Andreassen (1997) yang dikutip Ali Hasan, SE., MM dalam buku Marketing (2008;142) menyatakan bahwa dalam pemasaran, ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu :

a. Nilai Prediktif

- 1) Tingkat dimana pelanggan mempersepsikan bahwa atribut menunjukkan indikasi dari kualitas produk / jasa.
- 2) Penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai kegunaan produk/jasa berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diharapkan.
- 3) Nilai itu sering dinyatakan sebagai harga (*price*), yang merefleksikan persepsi atribut kualitas yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

b. Nilai yang dipercaya

Tingkat dimana pelanggan yakin atau percaya kepada kemampuannya dalam mempersepsikan nilai dengan akurat, misalnya: Rasa memiliki, Rasa puas, Keamanan, Harga diri, Manfaat dominan, kesenangan dan kegembiraan dan ingin dihormati.

c. Komponen nilai produk

1) Mendeskripsikan atribut dan manfaat produk.

2) Mendeskripsikan nilai-nilai hidup, pernyataan keinginan yang mentransendensi situasi dan memotivasi tindakan.

Fandy Tjiptono dalam buku Strategi pemasaran (2008:151) mendefinisikan nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai :

$$\text{NILAI} = \frac{\text{Manfaat Yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Valarie A. Zeithmal yang dikutip oleh Christopher H. Lovelock dan Lauser K Wright dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2005:244) mengemukakan bahwa definisi nilai mungkin sangat bersifat pribadi dan aneh. Suatu penelitian menghasilkan empat ungkapan yang luas tentang nilai : (1) nilai adalah harga yang murah, (2) nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari produk, (3) nilai adalah kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang saya bayar, (4) nilai adalah apa yang saya dapat sesuai dengan apa yang saya beri. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan, semakin besar nilai bersihnya. Para pemasar memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang pada akhirnya dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atau kegunaan yang ditawarkan produk tersebut.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri dan keluarga. Nilai yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super dapat menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya menjadi pendorong untuk beralih pada produk/jasa lain. Menurut Hermawan Kertajaya (2000) nilai harus mampu mencerminkan tiga unsure, yaitu:

(1) Brand adalah indikator nilai dari sebuah perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.

(2) Service, upaya perusahaan untuk selalu memberikan nilai yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

(3) Proses, melakukan sesuatu secara tepat yang memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai kepada pelanggan melalui proses yang tepat, andal, mengagumkan (*excellent*) dan efisien.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Michael Lanning dalam karyanya *Delivering profitable Value* yang dikutip Phillip Kotler dan

Kevin Lane Keller (2007:176) mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh system penyerahan nilai yang unggul. Proporsi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan; ia lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran.

Seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh, dengan mengurangi harga, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Bagaimanapun juga persepsi seringkali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Lebih lanjut persepsi mengenai manfaat dan biaya, boleh jadi bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, juga dapat berubah dari satu situasi ke situasi lain.

Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelajarannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Diawal abad ke 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Menurut pandangan ini maka kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Mengenai hal ini, Walker (1995) yang dikutip Ali Hasan, SE (2008:57) menjelaskan: Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli / dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan seorang pembeli setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari barang yang dibeli dengan harapan

pembelian tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima pembeli dengan harapan dari pembeli.

Konsumen dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan yaitu :

- 1). Tingkat konsumen tidak puas, bilamana prestasi produk lebih rendah dari pada harapan konsumen.
- 2). Tingkat konsumen merasa puas, bilamana prestasi produk sesuai dengan harapan konsumen.
- 3). Tingkat konsumen merasa sangat puas, bilamana prestasi produk melebihi harapan konsumen.

Pada dasarnya “harapan” dibentuk berdasarkan pengalaman dari para pembeli sebelumnya atau dapat juga dari teman atau kenalan juga bisa dari keterangan maupun janji-janji yang diberikan oleh para pelaku pasar dan pesaing.

Kepuasan merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis atau industri. Dewasa ini banyak perusahaan, yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang sangat abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkannya, maka keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan menjadi *feed back* (umpan balik) bagi manajemen (perusahaan) untuk melakukan *improvement* dan revisi (perbaikan demi kemajuan dan penyegaran) pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat vital terutama ketika lingkungan sekitar perusahaan berubah sedemikian cepat dan kompleks.

Jadi jelas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas atau kecewa. Tetapi bila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas dan bila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kotler mendefinisikan kepuasan secara umum adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkan" (Kotler, 2000:36). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu proses jual beli. Kepuasan konsumen merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi atau menentukan proses jual beli, selanjutnya dari konsumen seperti yang dikemukakan (Kotler, 2000;36) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya.

Sedangkan Engle, (1990) dalam Ali Hasan, SE (2008;56) "Kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau

melebihi harapannya. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif. "Kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu dengan memberikan, memperlihatkan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen". (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 8).

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensi yang melibatkan biaya. Kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal dari pengelolaan. Tingkat kepuasan ini juga sangat subyektif dimana satu akan berbeda dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh tingkat persepsi mereka yang berbeda dalam memandang kepuasan yang dirasakan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan.

Pelanggan dalam menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh lingkungannya seperti pengalaman baik sebelum maupun sesudah merasakan pelayanan jasa, pengalaman merasakan pelayanan jasa yang diberikan di tempat lain, serta sering dan tidaknya merasakan pelayanan jasa pada tempat tersebut.

Pengalaman yang diterima selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi tentang nilai kualitas pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir. Dari perbandingan sebelum dan sesudah menerima pelayanan pelanggan akan melakukan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan, Dengan melakukan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan maka akan diketahui kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan .

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000: 38) mengungkapkan empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen cara-cara tersebut adalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran ataupun keluhan. Saran atau keluhan ditampung dalam kotak saran. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalahnya.

- b. Survey kepuasan konsumen
Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.
- c. Pembeli bayangan
Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang beralih
Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan, yang kalau meningkat berarti menunjukkan kegagalan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

LOYALITAS PELANGGAN

Istilah Loyalitas sudah sering diperdengarkan pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak memuaskan pelanggan, pelanggan akan berreaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasannya secara langsung kepada perusahaan) (Andreassen, 1997) dalam Ali Hasan, SE (2008;79).

Menurut Liljander dan Strandvik yang dikutip oleh Heikki Koskela (2003;27) kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali berkorelasi secara positif. Sementara berdasarkan studi yang dilakukan oleh Reichhel dan Sasser (1990) seperti dikutip oleh Ali Hasan (2008;27), pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh terhadap *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang. Sedangkan beberapa penulis menegaskan terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1995; Bolton dan Drew, 1991).

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas juga cenderung membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka, dan biasanya pelanggan tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli produk atau jasa di masa yang akan datang.

Menurut John Frazer Robinson (2002;12), pada dasarnya loyalitas pelanggan secara umum dipengaruhi oleh lima hal. Kelima hal tersebut adalah:

a. Harga (Price)

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan pembeli membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan harga. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menarik loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Produk (Product)

Produk akan sangat mempengaruhi loyalita pelanggan. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Demikian juga sebaliknya, apabila produk/jasa yang ditawarkan tidak berkualitas, jangan berharap bahwa pembeli menjadi pelanggan yang loyal dengan produk tersebut.

c. Pengiriman (delivery)

Pengiriman juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan menjadi loyal.

d. Pelayanan (Service)

Pelayan yang baik akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Pengakuan (Recognition)

Pelanggan akan menjadi loyal apabila keberadaan mereka diakui oleh perusahaan. Pengakuan dari perusahaan akan menyebabkan pelanggan merasa dihargai sehingga hal ini akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan yang loyal, dalam jangka panjang merupakan sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan, atau disebut juga sebagai tenaga penjual „*part time*“. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah suatu pengesahan yang kuat bagi produk atau suatu perusahaan dan seringkali ditanggapi lebih serius dan lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, maka bisnis tersebut akan memperoleh pendapatan yang baru dan kesempatan untuk membangun hubungan dengan lebih banyak pelanggan.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan ke dalam hipotesis penelitian berikut ini :

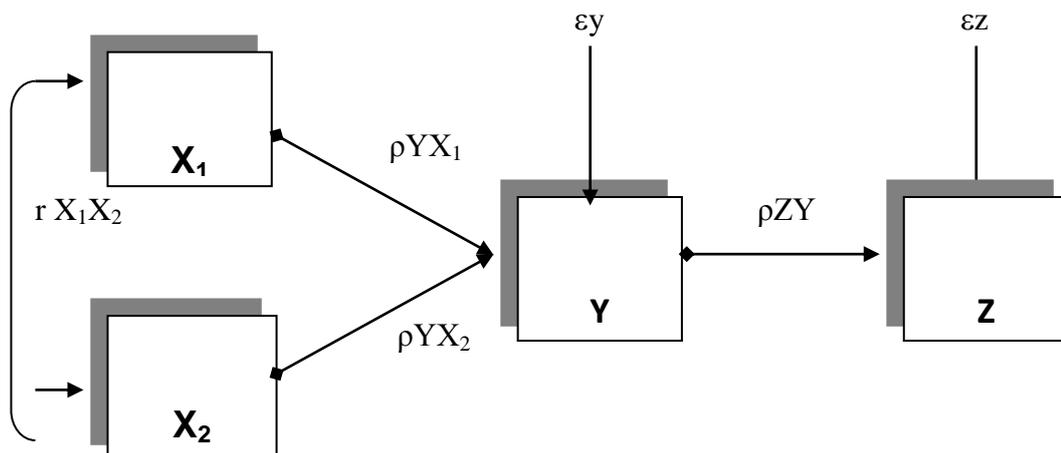
- Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. PELITA AIR SERVICE.
- Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan PT PELITA AIR SERVICE.
- Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama / simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. PELITA AIR SERVICE.
- Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. PELITA AIR SERVICE.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan perhitungan menggunakan analisis Jalur (*path analysis*). Metode ini bertujuan memberikan gambaran tentang masing-masing variabel dan menggali keterkaitan variabel tersebut dengan cara menganalisis pengaruh variabel exogenous terhadap variabel endogenous baik secara langsung maupun tidak langsung secara serempak (simultan) atau mandiri beberapa variable penyebab terhadap sebuah variable akibat. Alat analisis menggunakan SPSS.

Pola hubungan yang akan dikaji dalam penelitian ini direpresentasikan pada konstelasi masalah dengan model diagram jalur seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 2
Diagram jalur X_1, X_2 ke Y dan Y ke Z

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Harga / tarif

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : Loyalitas Pelanggan

ρ_{YX_1} : Parameter struktural pengaruh X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} : Parameter struktural pengaruh X_2 terhadap Y

ρ_{ZY} : Parameter struktural pengaruh Y terhadap Z .

$r_{X_1X_2}$: Korelasi antara X_1 dan X_2

ϵ_{y1} : Faktor-faktor di luar X_1 dan X_2 yang berpengaruh terhadap Y , akan tetapi tidak diteliti.

ϵ_{z1} : Faktor-faktor di luar X_1 dan X_2 yang berpengaruh terhadap Z , akan tetapi tidak diteliti

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT PELITA AIR SERVICE (PT. PAS) yang beralamat di Jalan Abdul Muis 52-56 Jakarta Pusat, yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 23 Mei 2009 sampai dengan 30 Juli 2009. Secara ringkas kegiatan penelitian ini dapat dilihat dari rencana jadwal waktu dan kegiatan (time schedule and activities planning) penelitian sebagai berikut :

Operasionalisasi Variabel

Karena didasarkan pada perhitungan analisis Jalur (path Analysis) maka Variable penelitian ini mencakup :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebagai variabel Exogenous pertama (X_1) adalah Pemberian pelayanan kepada pengguna jasa yang dapat diukur dengan indikator (1) *Tangibles*, (2) *reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance* dan (5) *Empathy*.
- b. Variabel Penetapan harga (X_2) sebagai variabel Exogenous kedua (X_2) adalah persepsi pelanggan yang timbul akibat biaya /harga yang dikeluarkan dengan manfaat jasa yang diterima.
- c. Variabel Endogenous pertama yaitu Kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam model diagram tersebut di atas. Variabel ini juga menjadi variabel eksogenus pada sub-struktur kedua pada diagram jalur.
- d. Variable Endogenous kedua yaitu Loyalitas Pelanggan (Z) yang ditunjukkan dengan memiliki anak panah hanya menuju kearahnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. (Budi Hermawan; 2007;53). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Tim pengadaan barang dan jasa, Auditor dan Bagian Opearsional yang berjumlah 100 orang dari seluruh perusahaan pengguna jasa pesawat udara PT. PELITA AIR SERVICE (PT. PAS) yang beralamat di Jalan Abdul Muis 52-56 Jakarta Pusat.

b. Sampel penelitian

Sampel penelitian ditarik dengan teknik *total random sampling / sensus*. Dipilihnya teknik ini dikarenakan jumlah populasi sedikit, sehingga semua populasi dijadikan sample penelitian, dengan demikian jumlah keseluruhan sampel adalah 100 (seratus) orang. Dan setiap perusahaan pelanggan diwakili oleh 10 (sepuluh) orang responden yang terdiri dari Tim pengadaan Barang dan Jasa, bagian operasional dan auditor pelanggan dalam menilai kinerja PT. Pelita Air Service.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (survey) dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa angket yang berisi kuesioner yang harus diisi oleh pelanggan.

b. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan satu buah angket yang di dalamnya berisi empat buah instrumen, yaitu instrumen untuk mengukur: (1) Kualitas pelayanan, (2) Persepsi harga, dan (3) kepuasan pelanggan serta (4) Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan satu buah angket yang didalamnya berisi 4 (empat) buah instrumen yaitu instrument untuk mengukur : (1) Kulaitas pelayanan, (2) Harga (3) Kepuasan pelanggan dan (4) Loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service dengan menyediakan lima opsi pilihan dengan alternatif pilihan yang terdiri atas, Sangat Tidak setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju, yang masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk pernyataan positif dan 5, 4, 3, 2 dan 1 untuk pernyataan negatif.

HASIL ANALISIS

Gambaran Secara Deskriptif bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service.

Dari perhitungan distribusi frekuensi yang sudah dilakukan pada bab IV terdahulu dapat disimpulkan gambaran secara lengkap bagaimana masing-masing variable mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan distribusi frekuensi pada variable kualitas pelanggan menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa 62% responden menyatakan bahwa kualitas pelayan yang diberikan perusahaan relative cukup baik sedangkan yang menyatakan tidak begitu baik sebanyak 38% dari total responden. Namun demikian pencapaian hasil ini tidak begitu menggemberikan bagi perusahaan sehingga perlu lebih ditingkatkan kembali faktor kualitas pelayanan. Sedangkan variable persepsi harga menunjukkan bahwa 59% atau 59 responden menyatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan tidak sebanding dengan harapan-harapan pelanggan atau diikuti dengan kualitas pelayanan yang diberikan sedangkan selebihnya 41% menyatakan sebaliknya bahwa harapan-harapan pelanggan sudah terpenuhi atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun demikian perusahaan harus mengkaji ulang penerpan strategi harganya agar persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan dapat menjadi lebih baik.

Pengaruh dari kedua hasil perhitungan ke dua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi bahwa sebanyak 62 responden atau 62% yang menyatakan bahwa mereka merasakan kepuasannya dalam menilai kinerja kualitas pelayanan perusahaan sedangkan 38 responden atau 38% menyatakan sebaliknya. Ini berarti bahwa jumlah pelanggan yang merasakan kepuasannya tidak melebihi angka 80% sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan persepsi harga dimata pelanggan.

Disisi lain, hasil perhitungan variable loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa 66 responden atau 66% dari total responden 100 orang menyatakan keraguannya atau tidak sama sekali ingin melanjutkan penggunaan jasa perusahaan. Sedangkan hanya 38 responden atau 38% yang menyatakan kesiapannya untuk melakukan pembelian kembali jasa perusahaan.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun demikian besarnya pengaruh dari kedua variable tersebut berbeda. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan disbanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan hanya akan sedikit mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service

Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,501, koefisien jalur sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa terdapat jalur antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service secara langsung sebesar 18,8%. Ini artinya bahwa

- kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service dipengaruhi secara langsung oleh variable kualitas pelayanan.
- b. Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service secara tidak langsung melalui variabel harga sebesar 2,90%. Ini artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan akan tetapi pelanggan melihat variable harga sebagai penilaian kepuasannya.
 - c. Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara total sebesar 21,70%.

Ini artinya bahwa kualitas pelayanan belum secara optimal diberikan perusahaan. Banyak variable-variabel lain yang harus diperhatikan diantaranya type pesawat yang sudah memiliki usia yang lama, serta ketersediaan jumlah sparepart minimum dan pelatihan bagi aircrew dan ground crew yang memadai serta peralatan perlengkapan keselamatan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Uji signifikansi dengan uji t diperoleh angka sebesar 4,695. Karena ($t_h = 4,695 > t_t = 1,9847$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin baik Kepuasan Pelanggan.

Tidak Terdapat Pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service

Hal ini dapat dilihat dengan besarnya Koefisien jalur antara Harga dan Kepuasan pelanggan yaitu 0,183 serta Koefisien korelasi antara Harga dan kepuasan pelanggan sebesar 0,341 yang menunjukkan bahwa terdapat jalur yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan harga yang ditetapkan meskipun pengaruh tersebut relatif kecil. Sedangkan perhitungan pengaruh secara langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan hasil berikut ini:

Pengaruh antara kedua variabel secara langsung sebesar 3,40%. Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan hanya dipengaruhi sebesar 3,40% oleh variable persepsi harga. Pengaruh tidak langsung dengan melalui kualitas pelayanan sebesar 2,90% yang berarti bahwa walau bagaimanapun berapapun tingkat harga maka sebagian besar kepuasan pelanggan tetap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Sedangkan pengaruh Total antara persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 6,30 %. Hal ini berarti variable harga bukan merupakan variable yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service.

Uji signifikansi dengan uji t diperoleh angka/nilai p sama dengan nilai α 0,05 sehingga nilai p berada berimpitan dengan daerah kritis. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya. Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan saat ini dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service.

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,280. Ini menunjukkan bahwa 28,00 % variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, melalui persamaan jalur/structural $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \epsilon_y$ atau $= 0,434 X_1 + 0,183 X_2 + \epsilon_y$.

Dari uji F diperoleh harga F hitung sebesar 18,877 dengan F tabel sebesar 3,1007. Karena $F_h = 18,877 > F_t = 3,1007$ dan dari hasil pengujian signifikansi dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini signifikan. Hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga secara bersama-sama/simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, teruji kebenarannya.

Tidak Terdapat Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelita Air Service

Hal ini dapat dilihat dengan besarnya Koefisien jalur antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan yaitu 0,043 serta Koefisien korelasi antara kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan sama sebesar 0,043. Ini artinya bahwa terdapat jalur yang mempengaruhi antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan meskipun pengaruh tersebut relatif kecil.

Uji signifikansi dengan uji t diperoleh angka sebesar 0,422. Karena ($t_h = 0,422 < t_t = 1,985$) dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Kepuasan pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan tidak teruji kebenarannya. Hal ini berarti Kepuasan pelanggan PT. Pelita Air service tidak serta merta akan membuat Pelanggan akan Loyal atau membeli kembali jasa perusahaan walaupun mereka merasakan kepuasan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan kajian yang komprehensif ternyata faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan hendaknya diperhatikan. Faktor-faktor ini antara lain, dengan meningkatkan ketrampilan karyawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaan, Sosialisasi kepada petugas operasional langsung tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan atau sosialisasi terhadap persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi. Disamping itu melengkapi fasilitas – fasilitas pendukung keselamatan penerbangan yang belum maksimal, memenuhi ketersediaan suku cadang minimum yang tercantum dalam perjanjian serta pelaksanaan Pelatihan awak udara, engineering serta petugas khusus operasional yang tepat waktu, perlu dipertimbangkan pula dalam jangka panjang jenis type pesawat dan usia pesawat yang relatif muda yang mampu memenuhi kebutuhan

pelanggan sehingga para pelanggan dan pengguna jasa merasa nyaman dan terpenuhi harapan-harapannya dengan baik. Dan tentunya dengan tingkat harga yang lebih bersaing sehingga posisi daya saing perusahaan dapat meningkat dengan memiliki nilai manfaat bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, SE., MM., *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta. 2009.
- Ali Hasan, SE., MM, *Marketing*, PT. Buku Kita, Jakarta. 2008.
- Budi Hermawan, *Metodologi Penelitian*, Jakarta. 2007
- Christian Lovelock & Lauser K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Jakarta. 2005.
- Handi Irawan D., MBA.Mcom, *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT. Elexmedia. Jakarta. 2002.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane., *Manajemen Pemasaran Edisi 12.*, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. 2007.
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. Prenhallindo, Jakarta. 1997.
- _____, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*. Prenhallindo, Jakarta. 1998.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Buku I*. Airlangga, Jakarta. 1993.
- _____. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Buku II*. PT Prenhallindo, Jakarta. 1998.
- _____, *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hal International, Unc, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- Kotler, P., & Swee Hoong Ang., Siew Meng Leong., *Manajemen Pemasaran; Sudut Pandang Asia*. PT. Indeks. Jakarta. 2005.
- Parasuraman. A. Valarie A, Zeithaml dan Leonard L. Berry, A Conseptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal Marketing*. Vol. 49 (Fall), 41-50, 1985.
- Rambat, Lupiyoadi., A. Hamdani., *Manajemen Pemasaran Jasa.*, Edisi 2., Salemba Empat. Jakarta. 2006.
- Sambas Ali & Maman Abdurrahman, *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, CV. Pustaka Setia. Bandung. 2007.
- Stanton, W.J., Fundamental of Marketing, dikutip oleh Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, CV Liberty, Jakarta, 1998.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1998.
- _____, *Starategi Pemasaran*, penerbit Andi, Yogyakarta, 2003.
- Umar, H., *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Winardi, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*, Cetakan kesatu, Penerbit Manadar Maju, Bandung, 1996.

Zeithaml, Valerie A. Parasuraman and Berry Leonard, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, 1st Edition, The Free Press, New York, 1990.