

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Hasil – hasil penelitan terdahulu di review untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal, peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Abdul Kodir, Muhammad Basri, dan Rodi (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan serta menguji pengaruh kualitas layanan yang dimediasi nilai pelanggan. Loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga di Kendari yang menggunakan PDAM untuk 17.607 rumah tangga yang tersebar di lebih dari 10 kabupaten. Sampel dalam penelitian ini adalah 391 pelanggan rumah tangga yang diambil dengan ketelitian 5% teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan temuan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti halnya antara nilai pelanggan dengan loyalitas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sumadi dan Euis Soliha (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra bank, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan, seta pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling. Adapun alat analisis menggunakan regresi linier berganda dan path analysis. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan sedangkan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan signifikan terhadap loyalitas. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Bagus Handoko (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Titipan Kilat JNE Medan. Pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Titipan Kilat JNE Medan. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Titipan Kilat JNE Medan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rodame Monitorir Napitupulu, Winda Hartina Harahap, dan Ikhwanuddin Harahap (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner (angket) dengan jumlah sampel 100 pasien. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat bantu menggunakan computer dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) versi 23. Teknik analisis data menggunakan metode uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linier sederhana, uji efisien determinasi R^2 , dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,881 > 1,660$).

Penelitian kelima dilakukan oleh Endang dan Sugiyanto (2019) dengan judul *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro. Hasil uji F hitung sebesar 34,885 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro.

Penelitian keenam dilakukan oleh Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, dan Phuc Hoang Truong (2019) dengan judul *“Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam”*. Tujuan penelitian adalah untuk memvalidasi lima penentu kualitas layanan dan memeriksa tautan kualitas-kepuasan pelanggan dalam industri layanan logistik pelabuhan dari ekonomi yang sedang berkembang dan transisi. Pertama, penelitian meninjau literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kedua, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terarah dan wawancara langsung dengan 212 responden yang merupakan karyawan perusahaan yang telah menggunakan layanan logistik pelabuhan yang disediakan oleh Cat Lai Port, Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan secara positif ditentukan oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, bukti fisik, dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Justin Paul, Arun Mittal dan Garima Srivastav (2016) dengan judul *“Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari berbagai variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan membandingkan bank sector swasta dan publik menggunakan sampel dari India. Metodologi yang digunakan ialah regresi bertahap maju. Data

dikumpulkan dari 500 responden di India. 250 diantaranya adalah pelanggan bank sektor swasta dan 250 responden lainnya adalah pelanggan bank sektor publik. Dalam kasus bank sektor swasta, pengetahuan tentang produk, respon terhadap kebutuhan, layanan cepat, koneksi cepat ke orang tepat, dan upaya untuk mengurugu waktu antrian ditemukan sebagai faktor yang secara positif terkait dengan kepuasan secara keseluruhan. Di sisi lain, kasus bank sektor publik pengetahuan produk, dan layanan cepat adalah faktor-faktor yang dikaitkan secara positif terhadap kepuasan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Tooba Arshad, Rubab Zahra dan Umar Draz (2016) dengan judul “Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada citra, kepercayaan, loyalitas dan perubahan pelanggan perilaku diferensiasi bagi bank islam dan konvensional. Penelitian ini menggunakan data dari bank islam dan konvensional. Hasil dari penelitian ini adalah ada efek kepuasan pelanggan pada kepercayaan bagi pelanggan bank konvensional. Hasil untuk variabel citra memiliki efek pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada citra, kepercayaan, dan loyalitas. Dan kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada perubahan perilaku untuk pelanggan bank islam.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut definisi atau pemahaman mengenai manajemen menurut para ahli:

Menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Abdullah (2014:2) manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and methode*) secara efisien dan efektif.

Selain itu menurut Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan pengawasan untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompo memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk atau jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*. Yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Selain itu menurut Mullins & Walker (2013:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual atau kelompok melalui proses pertukaran suatu nilai dengan nilai lain. Dalam pemasaran kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan. Merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Berikut ada beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) *Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan diperusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran

pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah *The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2.2. Jasa

2.2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product.* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2016:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula (*front office* atau *frontstage*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan kegiatan ekonomi dengan hasil

keluaran yang tidak berwujud dan memberikan keuntungan bagi pelanggan sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan dan dalam proses produksinya melibatkan langsung pihak pelanggan.

2.2.2.2. Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa ahli, antara lain:

Menurut Gronroos, jasa dapat di klasifikasi berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individual (*individuals*)
5. Jasa lainnya

Menurut Kotler ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jenis jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Adrian Payne, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah:

1. Tipe jasa (*type of service*)
2. Tipe penjual (*type of seller*)

3. Tipe pembeli (*type of purchase*)
4. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
5. Tingkat ketidakterlihatan (*degree of intangibility*)
6. Alasan pembelian (*buying motives*)
7. Berdasarkan manusia dan pelanggan (*equipment based versus people based*)
8. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*)
9. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirement*)
10. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
11. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

2.2.2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu merek (*brand name*) bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung

dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.2.2.4. Strategi Pemasaran Jasa

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berhubungan dengan tiga hal berikut yaitu:

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre empative* dalam jangka panjang. *Pre empative* tersebut maksudnya adalah implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka strategi tersebut dapat menghasilkan keterampilan ataupun asset yang dapat merintangi, menghalangi atau mencegah pesaing untuk melakukan duplikasi maupun membuat tandingannya. Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui merek dan simbol-simbol yang dipakai. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam

service delivery (penyampaian jasa) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People* (Orang)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain dengan cara merekrut serta melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen, dibandingkan dengan karyawan pesaingnya.

b. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process* (Proses)

Perusahaan jasa bisa merancang proses penyampaian jasa dengan superior, seperti home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk dapat melakukan diferensiasi ialah secara konsisten menyajikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara memenuhi atau melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Mengelola Produktivitas

Terdapat enam pendekatan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, antara lain sebagai berikut:

a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dibandingkan biasanya.

b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan cara mengurangi sebagian kualitasnya.

c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan serta melakukan standarisasi produksi.

d. Menggantikan atau mengurangi kebutuhan atas suatu jasa tertentu dengan cara menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya pakaian *wash and wear* mengurangi kebutuhan akan commercial laundries, atau TV menggantikan hiburan diluar rumah.

e. Merancang jasa yang lebih efektif.

- f. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *moment of truth* yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan yaitu, *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 Gap (Kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut antara lain:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).

2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara Jasa yang di Persepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*).

2.2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan

pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberika pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa *Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that costumers exchange for benefits of having or using the product service*. Artinya, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:169) mengatakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen harga dapat menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi produsen tersebut.

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:220) pada dasarnya tujuan penetapan harga beranekaragam, antara lain:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk yang bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa

pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.2.4.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.

- i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode harga penetapan berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing above at, or below market pricing*, *lost leader pricing* dan *sealead bid pricing*.

2.2.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5. Fasilitas

2.2.5.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang akan ditawarkan. Seperti pendapat Tjiptono (2014:317) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Zakiah Daradjat (2012:230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Fasilitas merupakan sarana yang terlibat untuk memperlancar upaya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Umumnya fasilitas berupa benda-benda

yang berada dilokasi dimana terjadinya penawaran jasa kepada konsumen. Tujuan disediakan benda-benda tersebut ialah untuk membuat konsumen nyaman. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menyediakan fasilitas yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan terutama yang berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen. Tujuannya tidak lain agar konsumen merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan jasa.

2.2.5.2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas terdiri dari:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan atau perabotan
Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata cahaya dan warna
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

2.2.6.2. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut (*negative disconfirmaton*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-

emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadliness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa mereka akan dipenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2.6.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:104):

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan

saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6.4. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Stay loyal longer* (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).

3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

2.2.6.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2.7. Kepercayaan

2.2.7.1. Pengertian Kepercayaan

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan

tersebut dipercayai konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Berikut merupakan pengertian kepercayaan konsumen menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.* Artinya, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:16) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut McKnight *et al.*, dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi.

2.2.7.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.*, dalam Rosalina *et al.*, (2015) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat layanan pengiriman paket mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan kecil dari pada yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara teori Farida Jaspar (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kemudian Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2016), Endang dan Sugiyanto (2019), Sampurna dan Tasrif (2019), Kurniawati *et al.*, (2019), dan

Napitupulu *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Keterkaitan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang maka makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Selain itu, Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Keterkaitan antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2016), Endang dan Sugiyanto (2019), dan Noerani dan Sugiyono (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Keterkaitan Antara Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemberian fasilitas memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan (Sakti dan Mahfudz, 2018)

Keterkaitan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Endang dan Sugiyanto (2019), Susanti dan Wahyuni (2017), dan Salma *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lusiana *et al.*, (2019), Nurhadi dan Aziz (2018), dan Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya konsumen tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang baik.

2.3.5. Keterkaitan Antara Harga Terhadap Kepercayaan

Konsumen akan percaya bahwa dengan harga produk yang lebih konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan begitu harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen melalui harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Ismail Razak (2016), yang menyatakan bahwa *How customers perceive a certain price, in which the high-low price of a product can be a significant effect on a customer intention to purchase the product. Customer will give an attention to the price paid by other customers, no one is happy to pay more cash compared to other customers and it ultimately will*

influence their willingness to become a customer. Yang intinya menyatakan bahwa bagaimana konsumen melihat harga tertentu. Harga yang sesuai akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi atau membuat mereka bersedia untuk bergantung kepada perusahaan karena mereka percaya.

Keterkaitan antara harga terhadap kepercayaan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rizan *et al.*, (2016), Widhiarti (2016), dan Harjunawati dan Hendarsih (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.3.6. Keterkaitan Antara Fasilitas Terhadap Kepercayaan

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:159) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kepercayaan tersebut dimata pelanggan.

Keterkaitan antara fasilitas terhadap kepercayaan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2017), Wijayanti dan Athar (2015) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.3.7. Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan. Jika konsumen merasa puas terhadap hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan maka akan timbul kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yashinta (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, didukung juga penelitian oleh Diza *et al.*, (2016) dan Hidayat *et al.*, (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka akan semakin kuat kepercayaan yang dipegang terhadap suatu produk, jasa dan layanan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₆ : Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

H₇ : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket JNE di Jakarta.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, terbentuklah suatu kerangka pemikiran penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar keterkaitan hubungan antara variabel independent (variabel bebas), intervening, dan dependen. Variabel independent (variabel bebas) pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Variabel intervening adalah kepercayaan. Variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan. Berikut kerangka penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

