

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Yadi (2015) melakukan penelitian pada *Family Fitness* di Samarinda, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 217-230, ISSN: 2355-5408, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *family fitness* di Samarinda, penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 67 responden dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan uji signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa empati (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung > t tabel (4,771 > 2,000), selain empati ditemukan hasil bahwa bukti fisik (X₅) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung > t tabel (2,603 > 2,000). Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keandalan (X₁), daya tanggap (X₂),jaminan (X₃),empati (X₄), dan bukti fisik (X₅) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil F hitung > F tabel (19,396 > 2,366). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yadi pada *Family Fitness* di Samarinda, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Syarifuddin & Sari (2015) melakukan penelitian pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN: 2355-9357, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner kepada 103 responden, *Non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji korelasi antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai $r = 0,857$ artinya hubungan antar variabel

kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif, korelasi antar variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa $r = 0,951$ yang artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Syafrudin pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, bahwa hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah, serta hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Wiratama (2015) melakukan penelitian pada member aktif Helios *Fitness* Metro Indah Mall, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN: 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan helios *fitness* metro indah mall (studi pada member aktif helios *fitness* metro indah mall). Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuantitatif, *Sample Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada 216 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan uji t pada kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan adalah tangibles (X_5) (signifikansi $0,000 < 0,05$), assurance (X_3) (signifikansi $0,000 < 0,05$), dan responsiveness (X_2) (signifikansi $0,007 < 0,05$) serta thitung $> 1,963$, masing-masing sebesar 7,258, 4,269, dan 2,712. Dibuktikan, secara simultan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung ($111,596 > 2,249$), maka kelima dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan helios *fitness* metro indah mall. Dari hasil tersebut diketahui hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wiratama, peneliti berkeinginan melakukan

penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Nasional & Robustin (2016) melakukan penelitian pada Dewa Ruci Gym di Kabupaten Jember, Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, ISSN: 978-602-60569-2-4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan member ruci gym di kabupaten Jember, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *Simple Random Sample* pada 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan uji t pada variabel tangible (Bukti Fisik) (X_1) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,478 dan signifikansi $<\alpha$ yaitu $0,018 < 0,05$. Variabel reliability (kehandalan) (X_2) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 4,061 dan signifikansi $<\alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel responsiveness (daya tanggap) (X_3) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,858 dan signifikansi $<\alpha$ yaitu $0,007 < 0,05$. Variabel assurance (jaminan) (X_4) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,356 dan signifikansi $<\alpha$ yaitu $0,024 < 0,05$. Variabel empathy (empati) (X_5) terhadap kepuasan (Y) dengan hasil t hitung sebesar 2,858 dan signifikansi $<\alpha$ yaitu $0,007 < 0,05$. Adapun hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,872, hal ini berarti 87,2% perubahan kepuasan dipengaruhi oleh variabel tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) sedangkan sisanya sebesar 12,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat, seperti harga, promosi, customer relationship marketing, dan lainnya. Dari hasil tersebut diketahui hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nasional & Robustin peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Yao-Shun Hsueh, (2013) melakukan penelitian pada *Fitness Center In Southern Taiwan*, Life Science Journal 2013;10 (4), ISSN: 1097-8235. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan *fitness center* Taiwan, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 712 responden dan *Simple Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menemukan kualitas layanan dan tingkat kepuasan memiliki korelasi ($r > 0.3$) yang positif, dengan variabel reliabilitas yang menjadi korelasi yang paling dominan dengan nilai korelasi sebesar 0,35. Dari hasil penelitian yang dilakukan Yao-Shun Hsueh tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun di lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Gocłowska & Piątkowska (2017) melakukan penelitian pada *Warsaw Fitness Center*, *EJSM* Vol. 22, 2/2017, ISSN: 2450-8535. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan layanan dan konsumsi olahraga di pusat kebugaran Warsaw. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 76 responden, *Sample Random Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji korelasi antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai ($r = 0.36$; $p < 0.05$) artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Dari hasil penelitian yang dilakukan Gocłowska & Piątkowska diketahui bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Andika (2019) melakukan penelitian pada *muscle gym* di Samarinda, *ejournal administrasi bisnis*, 2019, 7(3): 863-876, ISSN: 2355-5408. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* sebagai tempat melatih kebugaran tubuh pada *muscle gym* di Samarinda. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan uji

signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan dengan hasil t hitung $>$ t tabel ($3,671 > 1,991$), dari penelitian yang dilakukan Andika bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan dan hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Jakarta Pusat.

Atmojo & Nurnida (2016) melakukan penelitian pada Helios *Fitness* Metro Indah Mall, e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3 December 2016, ISSN: 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pemilihan jasa *fitness center*, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan tehnik *Sample Random Sampling* untuk pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Hasil penelitian ini menemukan uji F hitung = 29,131 yang artinya berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Adapun hasil uji t hitung $>$ t tabel ($3.758 > 1.988$) dimana variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y), uji t hitung juga dilakukan pada kualitas pelayanan dimana t hitung $>$ t tabel ($2.430 > 1.988$) yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t hitung yang di lakukan atmojo, diketahui adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pemilihan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan. Dari penelitian yang dilakukan Atmojo & Nurnida dari t hitung diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, dimana hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Ouyang, Hungenberg, & Gray (2019) melakukan penelitiannya pada sekolah-sekolah di daerah Springfield, *Journal of Global Sport Management* 2018, ISSN: 2470-4075 (Online). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 255 responden, *Simple Random Sampling*

digunakan sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana uji t hitung = (2,561 > 1,991). Dari penelitian yang dilakukan Atmojo, diketahui bahwa pada bagian negara manapun kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap harga. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Munandar (2016) melakukan penelitiannya di *Gardenia Fitness Center* Di Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen *Gardenia Fitness Center* di Semarang, penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel serta jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pelayanan dimana uji t hitung 2,161, harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dimana hasil uji t hitung 2,068, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dimana uji t hitung 5,891. Adapun uji analisis jalur yang dilakukan peneliti menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,369, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,517, dengan demikian pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,369 \times 0,517 = 0,191$, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,333 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,517, dengan demikian pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,333 \times 0,517 = 0,172$. Dari hasil penelitian ini diketahui hasil uji t hitung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh positif, serta uji analisis jalur dapat diartikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibanding pengaruh langsung pelayanan terhadap

loyalitas konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan Munandar, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan hal serupa namun di lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Definisi lain dari Wijaya (2011: 52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang diberikan.

2.2.1.1. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelanggan menurut Saleh (2010:105):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dari komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk

meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.1.2. Faktor-faktor Kurangnya kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:178) menyatakan terdapat beberapa faktor yang perlu di ketahui perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c. Tutar kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan, merupakan suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Keyakinan, merupakan keyakinan dan kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen lain yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Berwujud, merupakan penampilan, penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2.2.2 Harga

Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu Kotler (2012:410).

2.2.2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah unsur baruan pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler (2012:67)

2.2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Kotler (2012:419) berpendapat bahawa ada lima strategi penetapan harga yaitu:

1. Mark Up Price

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambah dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. Target Return Pricing

Perusahaan membentuk tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. Perceive Value Pricing

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. Going Rate Pricing

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. Sealed Bid Pricing

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

2.2.2.3 Peranan Harga

Tjiptono Fandy (2014:152) menyatakan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga Sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.2.4 Metode Penetapan Harga

Kotler (2012:291) berpendapat bahwa ada enam metode penetapan harga yaitu:

1. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun.

4. *Price lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. *Odd-Even Pricing*, penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen.

5. *Demand-backward pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal.

6. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk.

2.2.2.5 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga nya Kotler (2012:52) . Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utaman tersebut melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentu harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentu harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum markeet share*)

Penentu harga untuk membangun pangsapasar, perusahaan percaya bahwa meningkatkan volumepenjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditunjukkan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.2.2.6 Strategi Penyesuaian Harga

Kotler (2012:486) menjelaskan Strategi penyesuaian harga strategi penyesuaian harga di kelompokan menjadi 6 strategi yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian-penyesuaian harga itu dinamakan diskon dan pengurangan harga. Bentuk dari diskon dan pengurangan harga bermacam-macam yaitu:

- a. Diskon tunai (cash discount) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

- b. Diskon jumlah (quantity discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c. Diskon fungsional (functional discount) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - d. Diskon musiman (seasonal discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musiman.
2. Penetapan harga tersegmentasi
Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual barang atau jasa pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
 3. Penetapan harga psikologis
Sebuah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan tidak semata-mata harga ekonomi. Aspek lain dari penetapan harga psikologi adalah harga acuan. Harga acuan adalah harga-harga yang lekat dibenak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga-harga sekarang, dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian.
 4. Penetapan harga promosi
Menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau bagian dunia yang berbeda. Lima strategi penetapan harga secara geografis yaitu:

a. Penetapan harga FOB-asal (FOB-origin pricing)

Strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual, pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.

b. Penetapan harga terkirim (uniform-delivered pricing)

Strategi penetapan harga berdasarkan geografis di mana perusahaan menetapkan harga plus biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.

c. Penetapan harga zona (zone pricing)

Strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan di zona yang sama membayar harga total yang sama; semakin jauh zona, semakin tinggi harganya.

d. Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (basing-point pricing)

Strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebankan semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke lokasi pelanggan, tidak peduli dari kota mana sebenarnya barang itu dikirimkan. Penetapan harga internasional.

6. Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran.

2.2.2.7 Indikator Harga

Kotler (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. 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.

4. 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:355) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang

dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2.2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat seperti yang dinyatakan Tjiptono (2014:58):

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

2.2.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki beberapa jenis strategi guna mendapatkan kepuasan konsumen, Tjiptono (2014:312) menyatakan setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis yang berbeda seperti:

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada

strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Tjiptono (2014:148) menyatakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost*

shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2013:58) menyatakan terdapat tujuh faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Product (Produk)

Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. Price (Harga)

Harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga

berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Place (Lokasi)

Yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4. Promotion (Promosi)

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. People (Orang)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. Process (Porses)

Yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, peraonel, dan alat-alat komunikasi.

2.2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101) menyatakan 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 Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Kotler (2012:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014:6) Menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (Customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (Reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

2.2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dikutip dari Griffin (2010) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali

merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk atau jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.4.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified*

Adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

4. *First time customer*

Adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

5. *Repeat customers*

Adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.

6. *Clients*

Adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

7. *Advocates*

Adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:57) terbagi tiga yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. *Retention*

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak.

3. *Referells*

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Adapun kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dalam penelitian yang dilakukan Munandar (2016) menyiratkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun penelitian yang dilakukan oleh Yadi (2015) mendapatkan hasil yang dimana variabel independen (kualitas pelayanan) yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Wijaya (2011: 52) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang diberikan. Adapun loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:138) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penelitian yang dilakukan Syarifuddin & Sari (2015) diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Munandar (2016) mendapati bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.3.3. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen

Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu Kotler (2012:410). Adapun kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Penelitian yang dilakukan Munandar (2016) menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian lain yang dilakukan Andika, (2019) mendapati bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

Kotler (2012:410) harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Adapun loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:138) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penelitian yang di lakukan Munandar (2016) menyirakan hasil bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian lain yang dilakukan Nuviala et al (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.3.5. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Tjiptono (2014:355) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Adapun loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:138) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penelitian yang dilakukan Munandar (2016) mendapati bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syarifuddin & Sari, (2015) menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Syarifuddin & Sari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah

karena bernilai positif, secara tidak langsung bahwa hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Kotler (2012) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apa bila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan yang bersangkutan menghargai konsumen tersebut dan senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang salah satunya diwujudkan melalui pelayanan yang prima.

2.3.7. Pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Dalam penelitiannya Munandar (2016) mengemukakan bahwa pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan 4 *variabel* yaitu kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan telah merasa puas biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian