

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari jurnal Program Pascasarjana Universitas Jember, JEAM Vol XIV April 2015 ISSN : 1412-5366, e-ISSN : 2459-9816 oleh Suwandi et al., (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek pada pelanggan Post Express kepuasan dan loyalitas di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, menggunakan metode analitik dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program Amos versi 5.0. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang mengirim dokumen atau paket dengan *Post Express* layanan. Responden dipilih secara purposive sampling. Ini penelitian menggunakan data primer dengan mengambil sampel dari pelanggan Post Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, sebanyak 133 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kualitas layanan yang dimiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan, (4) layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan; (5) harga berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan; citra merek memiliki positif tetapi tidak dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (7) kepuasan memiliki positif dan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dari jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 150-1562, ISSN 2303-1174 oleh Dady et al., (2014). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Dalam penelitian yang berjudul "Harga dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya engan ekspektasi. Kebutuhan dan keinginan yang

terpenuhi serta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Disini, perusahaan tertantang untuk membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado pada bulan Mei tahun 2014 berjumlah 985 responden kemudian sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

Penelitian ketiga dari jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202, ISSN :2303-1174 oleh Ramenusa, Oktaviani (2013). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Dalam penelitiannya yang berjudul "Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.DGS Manado". yang bertujuan untuk Peningkatan perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, memberikan kesempatan besar bagi perkembangan perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang dan dokumen di Indonesia. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan jasa pengiriman, karena berhubungan langsung dengan kepuasan yang dirasakan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah 115 pelanggan PT.

DGS di bulan Desember 2012, dan sampel yang diambil adalah sebesar 89 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dari jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016 ISSN 2252-844X oleh Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian kelima dari jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 – 5031 oleh Dewi et al., (2012). Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan

Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT.Unilever Cabang Padang)". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, Citra Merek dan kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di sekitar kota padang yang di data berdasarkan hasil penjualan produk. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pertama iklan berpengaruh sebesar 0,425 terhadap loyalitas konsumen produk *Vaseline Hand and Body Lotion* di kota Padang, dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen *Vaseline hand and Body Lotion* sangat puas dengan iklan *Vaseline Hand and Body Lotion* yaitu dengan skor sebesar 4,16 yang artinya perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana daya tarik iklan selalu membuat konsumen menjadi puas dibandingkan produk Handbody lainnya. Kedua citra merek berpengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas konsumen produk *Vaseline hand and Body Lotion* di kota Padang, dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen sangat puas dengan citra merek dengan skor sebesar 4,16 yang artinya perusahaan harus mampu meningkatkan manfaat produk. Ketiga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebesar 0,198 terhadap loyalitas konsumen, dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen sangat puas dengan skor 4,07 yang artinya perusahaan harus mempertahankan serta berupaya meningkatkan kualitas.

Penelitian keenam dari *ABAC Journal* Vol. 29, No3 1 (January - April 2009, pp.4-38). Oleh Akbar dan Parvez yang berjudul "*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Customers Loyalty*". Penelitian ini telah mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menyelidiki efek persepsi kualitas layanan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Untuk menguji kerangka kerja konseptual, persamaan struktural pemodelan (SEM) telah digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan

dari 304 pelanggan dari perusahaan telekomunikasi swasta besar yang beroperasi di Bangladesh. Itu hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi mediator penting antara persepsi kualitas layanan dan pelanggan loyalitas. Pemahaman yang jelas tentang hubungan yang didalilkan antara variabel yang diteliti mungkin mendorong penyedia layanan seluler untuk mencari tahu tindakan yang sesuai untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan yang lebih baik layanan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Penelitian ketujuh dari *International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No.7 (June 2011)*. Oleh Jahanshahi et al.,(2011), yang berjudul "*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*". Dalam penelitian ini, kami menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting bagi para manajer di industri otomotif: apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India? Jika ya, bagaimana hubungan antara keempat variabel ini? Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang berkembang pesat secara global. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi industri otomotif. Di sisi lain, layanan Pelanggan dapat dianggap sebagai elemen bawaan dari produk industri. Kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada berbagai tahap, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dari *Journal Oxford Business & Economics Conference Program 2010*, ISBN:978-0-9742114-1-9. Oleh Mohamad Rizan (2010) yang berjudul "*Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty*". Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas perusahaan

penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) di Indonesia, dan 2) Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan penerbangan layanan penuh di Indonesia. Indonesia. Satuan pengamatan adalah 160 penumpang dari sepuluh rute domestik menguntungkan dari perusahaan penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) di Indonesia, seperti; Jakarta-Surabaya, Jakarta-Makassar, Jakarta-Denpasar, Jakarta-Medan, Jakarta-Yogyakarta, Jakarta-Manado, Jakarta-Padang, Jakarta-Pekanbaru, Palembang, dan Jakarta-Banjarmasin. Desain penelitian adalah *ex post facto* (non-eksperimental), jenis penelitian adalah deskriptif dan survei eksplanatori, teknik pengambilan sampel adalah convenience sampling, dan metode analisisnya adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian deskriptif adalah: 1) kinerja kualitas layanan maskapai penerbangan full service (Garuda Indonesia) adalah 88,76% (terdiri dari; keandalan 88,07%, daya tanggap 86,76%, jaminan 87,39%, emphaty 90,52%, berwujud adalah 91,05%); 2) kinerja kepuasan pelanggan maskapai penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) adalah 80,15% (terdiri dari; kualitas layanan 86,76%, kualitas produk 81,37%, harga 85,05%, faktor pribadi 67,97%, faktor situasional 79,58%); 3) kinerja loyalitas pelanggan dari maskapai penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) adalah 85,46% (terdiri dari; loyalitas kognitif 89,95%, loyalitas afektif adalah 89,46%, loyalitas konatif adalah 82,35%, loyalitas tindakan adalah 80,07%). Hasil penelitian penjelasan adalah; 1) Secara bersamaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,8115\%$); 2) Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,0729$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,5183$). Menurut pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih rendah dari loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian deskriptif dan penjelasan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) adalah kinerja yang unggul. Peneliti merekomendasikan beberapa saran, seperti; 1) perusahaan maskapai penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) harus merekondisi pesawat tua (B737-300, B737-400, dan B737-500) sebagai antisipasi strategi

pangsa pasar domestik yang diperluas dengan biaya rendah (Lion Air), dan penerapan langit terbuka kebijakan di Indonesia; 2) meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan merekondisi pesawat tua berbadan lebar sebagai persiapan perluasan rute internasional.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller, 2012). Pendapat lain terkait dengan pengertian pemasaran jasa menurut Payne (2012), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dapat diartikan bahwa jasa sebagai setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Adapun karakteristik jasa menurut Sunyoto & Susanti (2015) sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, jasa bersifat abstrak tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. Heterogenitas, jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi dikarenakan tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakannya.
3. Tidak dapat dipisahkan, jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Persaingan yang semakin ketat dirasakan oleh para pelaku disektor jasa membuat para penyedia sektor jasa harus memikirkan bagaimana memproduksi dan memasarkan layanan jasa yang tepat dan harga yang memberikan *value* yang berkelanjutan bagi pengguna jasa. Dimana apabila pelayanan jasa dan harga yang

diberikan pada pelanggan sesuai harapan, maka akan tercipta suatu kepuasan pelanggan.

2.2.2. Kepuasan

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja dari perusahaan tersebut sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi suatu konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Dimana semua organisasi bisnis dan non-bisnis berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan penghargaan untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang kepuasan seperti yang dijelaskan oleh Darnyoto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), suatu kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang dapat timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang di presepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangatlah krusial bagi kalangan bisnis dan juga kinerja pasar. Meningkatkan suatu kepuasan pelanggan merupakan potensi yang mengarah pada pertumbuhan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Intinya adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui barang atau jasa yang dikonsumsi. Yang artinya, jika harapan konsumen melebihi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.2.1. Pengukuran kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa metoda yang mempengaruhi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaingnya, Tjiptono & Chandra (2016), mengidentifikasi terdapat empat metoda pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berinovasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirimkan via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga produk dari pesaing. Dimana setelah itu mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

3. *Cost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggannya atau mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau telah berpindah pemasok, agar perusahaan dapat memahami apa penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Riset kepuasan pelanggan yang sebagian besar menggunakan Metoda survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei ini perusahaan akan mmendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari para pelanggan dan juga dapat memberikan kesan positif kepada para pelanggannya.

2.2.2.2. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Sumarwan (2015) menerangkan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari suatu model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa suatu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingann antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan bagaimana fungsi produk tersebut. Fungsi produk antara lain (Yuniarti, 2015) :

- a. Produk dapat memberikan fungsi yang lebih baik dari yang diharapkan disebut diskonfirmasi positif. Dimana, apabila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat memberikan fungsi sesuai dengan yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana. Dimana, produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat memberikan fungsi lebih baru dari apa yang diharapkan disebut diskonfirmasi negatif. Dimana, apabila hal tersebut terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelangga merasa ridak puas.

2.2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Yuniarti (2015) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa, yaitu dimana pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Harga

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

2.2.3. Harga

Bicara soal harga, dimana harga sangat berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh sasaran,

yang ada akhirnya akan membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah akan membuat perusahaan sulit untuk menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah terkadang dipresepsikkan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Sebagaimana halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi), bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

Empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli, Kotler & Armstrong (2012).

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.

Dibawah ini terdapat beberapa definisi mengenai harga seperti, Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanan, (Widiana & Sinaga, 2013). Pendapat lain menurut Abdullah & Tantri (2012) penetapan suatu harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Namun harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut, (Tjiptono & Diana, 2016) :

1. Harga yang dibuat akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah akan berpotensi menghambat perkembangan produk. Maka, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung akan menentukan profit perusahaan.
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek yang akan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan suatu alat atau wahana langsung yang digunakan sebagai perbandingan antara produk atas merek yang saling bersaing.
5. Strategi menetapkan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasara lainnya. Dimana harga harus menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi suatu produk.

2.2.3.1. Keanekaragaman tujuan penetapan harga

Berikut ini ringkasan dari tujuan dan penetapan harga, (Tjiptono & Diana, 2016) :

1. *Survival*

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return on Investment (ROI)*

Mengidentifikasi harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

4. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5. Aliran Kas

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

6. *Status Quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

7. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta menciptakan citra kualitas tinggi.

2.2.3.2. Faktor Penentu harga

1. Faktor Internal Perusahaan

(1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Dimana tujuan tersebut berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, atau *Return On Investasi*.

(2) Strategi Bauran Pemasaran

Dimana harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu seperti produk, distribusi dan promosi.

(3) Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan harga minimal yang ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

(4) Pertimbangan Organisasi

Sebuah perusahaan perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

(1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Dimana setiap perusahaan harus memahami bagaimana sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, melihat apakah termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

(2) Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

(3) Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Dimana perusahaan juga memerlukan pertimbangan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial, konsumen akhir atau konsumen potensial).

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu senjata yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut *American SocietyforQualityControl*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-Karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2011). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran.

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi. *American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*).

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali

melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai sukses dalam menghadapi persaingan.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya penjelasan tentang beberapa variabel diatas, maka yang akan didapat oleh suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan karena dengan adanya loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan yang akan terus bertahan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Loyalitas adalah sesuatu yang lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan, (Sangaji & Sopiah, 2013).

Mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

2.2.5.1. Karakteristik loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Terdapat beberapa karakteristik konsumen yang loyal (Sangaji dan Sopiah, 2013).

1. Melakukan pembelian secara ulang
Konsumen yang melakukan suatu pembelian secara rutin pada suatu produk tertentu. Konsumen akan merasa bangga dan percaya diri pada merek tersebut karena kepuasan yang dirasakannya.
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Dimana konsumen yang menolak untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa alternatif yang telah ditawarkan oleh pesaing. Konsumen yang loyal adalah asset bagi sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang dapat diandalkan untuk memperoleh suatu prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana seorang konsumen yang melakukan komunikasi dari mulut kemulut yang berkenaan dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.5.2. Keuntungan dari loyalitas konsumen

Beberapa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal menurut Sangaji dan Sopiah (2013) antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over*, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Dapat mereferensikan kepada orang lain (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti halnya biaya pergantian dan lain-lain.

Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap sebagai berikut, (Yuiarti, 2015) :

1. Loyalitas kognitif, adalah tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dimana dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas efektif, adalah suatu sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dimana dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif (niat melakukan), adalah intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

2.3. Kerangka Konseptual PENELITIAN

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

