

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ardiyanto *et.al* (2015), tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk TV LCD Samsung di Elektronik Solution Java Supermall Semarang melalui kualitas pelayanan dan citra merk Elektronik Solution Java Supermall Semarang berjumlah 402 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Analisis statistik yang dilakukan meliputi regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra merek terhadap loyalitas konsumen TV Samsung di Elektronik Solution Java Supermall, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedua oleh Subhan *et.al* (2019), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Intervensi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Intervensi Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan TV Kabel Platform Media Amaco Ulin Banjarbaru. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 238 pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Selanjutnya teknik pengumpulan data dengan angket dan teknik pembagian angket dengan proporsional stratified random sampling. Dan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, 2)

ada pengaruh harga terhadap kepuasan, 3) ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, 4) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, 5) ada pengaruh harga terhadap loyalitas. Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas.

Penelitian ketiga oleh Gunawan dan Kempa (2016), penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS untuk mengolah data-data kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian keempat oleh Basri (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertensi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh advertensi dan layanan purnajual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan dari bulan November 2011 sampai dengan Januari 2016 bertempat di PT Electronic City Bogor. Pengambilan sampel menggunakan metoda random sampling dengan jumlah 130 responden. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari advertensi terhadap kepuasan pelanggan; 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari advertensi dan layanan purnajual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Semakin tinggi tingkat advertensi yang disampaikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat; 2) Semakin tinggi tingkat layanan purnajual yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat; dan 3) Semakin

tinggi tingkat advertensi dan layanan purnajual secara bersama-sama ditawarkan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Penelitian kelima oleh Elsandra dan Suryadi (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sharp Electronics di kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran jasa. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori. Tipe penyelidikan adalah tipe kausalitas dan cakupan waktu bersifat *cross sectional*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 98 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Unit observasi pada penelitian ini adalah PT Sharp Electronic dan unit analisisnya adalah konsumen PT Sharp Electronic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam oleh Wahjudi *et.al* (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan purna jual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, kami ingin memastikan dampak kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan landed house kelas menengah di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap 170 responden dari empat kompleks perumahan di Surabaya, yaitu Pakuwon City, Citraland, Bukit Darmo Golf, dan Graha Family. Data diperiksa dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Melalui analisis data, kami mengkonfirmasi korelasi positif antara kualitas layanan purna jual dan kepuasan pelanggan, korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan purna jual dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan jaminan kepada pengelola perumahan tapak atas efektivitas kualitas layanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendorong konsumen baru.

Penelitian ketujuh oleh Aburumman and Nieto (2019), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh atribut fisik dan layanan terkait produk terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya pada loyalitas merek. Secara khusus, tujuan dari makalah ini adalah untuk menjawab pertanyaan berikut: apakah atribut suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dengan cara itu pada loyalitas merek? Kami mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan pelanggan dengan produk apa pun. Oleh karena itu, kepuasan diperiksa melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi termasuk semua pelanggan dari dua cabang dari SmartBuy (salah satu perusahaan terbesar di sektor IT di Yordania) di Amman. Kami merancang kuesioner dan membagikannya secara acak kepada responden di dua cabang perusahaan tersebut. Kuesioner yang dilakukan dibagikan kepada 150 responden; kami mengeluarkan 43 kuesioner dari analisis karena data yang tidak lengkap. Jadi (107) kuesioner valid untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara faktor-faktor utama, tetapi penelitian yang lebih luas dalam hal jumlah perusahaan yang digunakan dalam pengambilan sampel harus dilakukan untuk memverifikasi hubungan ini karena lebih banyak faktor yang secara statistik tidak signifikan.

Penelitian kedelapan oleh Shahrouzifard and Faraji (2016), penelitian ini menyajikan investigasi empiris untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan purna jual dan kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan bernama Setareh Nik Aria Yadak yang tanggung jawab utamanya adalah menyediakan layanan purna jual untuk angkutan umum. Studi ini memilih sampel 252 dari 730 pelanggan pada 2015 yang menerima layanan mereka dari perusahaan ini. Survei ini merancang kuesioner dalam skala likert yang terdiri dari empat item yaitu kualitas, daya tanggap, kecepatan dan biaya layanan. Cronbach alpha yang memvalidasi kualitas survei. Dengan menggunakan uji korelasi Spearman, penelitian telah mendeteksi hubungan yang positif dan bermakna antara empat komponen layanan purna jual dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kesembilan oleh Kumar (2017), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan di industri telekomunikasi. Desain / Metodologi /

Pendekatan: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan diukur menggunakan skala 5-point like rt dari literatur. Analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Temuan: Tidak semua dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Hanya empati dan reliabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap dan tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal mediasi, kepuasan pelanggan sebagian memediasi antara empati dan loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen pemasaran

Manajemen menurut Kotler (2015:8) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Artinya, manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:29), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan

sebagai imbalan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as 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 adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

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

2.2.2. Kualitas pelayanan

2.2.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah

dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150), mengidentifikasi 5 (lima) Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

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 dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *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.

2.2.2.2. Kualitas pelayanan yang baik

Tjiptono & Chandra (2016:182), meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information System*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.2.2.3. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), memiliki indikator berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan tidak membedakan pelayanan yang diberikan, dan keakuratan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator perusahaan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang harga dan layanan, perusahaan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan

pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.2.3. Persepsi harga

2.2.3.1. Pengertian persepsi

Istilah persepsi sering disebut juga disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi mempunyai banyak pengertian, (Walgito, 2014: 87-88) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Slameto (2015: 102) mengatakan Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Kartono (2014: 6), persepsi adalah proses pengalaman secara global sebelum disertai kesadaran sementara subjek dan objeknya belum terbedakan satu dengan lainnya.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan seseorang terhadap sesuatu. Anggapan tersebut muncul setelah seseorang menerima informasi ataupun stimulus yang telah dialami sebelumnya untuk dijadikan suatu refrensi dalam bertindak. Meskipun persepsi muncul secara disadari ataupun tidak disadari oleh seseorang.

2.2.3.2. Pengertian harga

Harga merupakan unsur bauran 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 seperti sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Taylor dan Wills (2016), psikologi menempatkan bagian yang kuat dan besar dalam menentukan harga sebuah produk. Konsumen yang menghadapi risiko dalam keputusan pembelian mereka merasa lebih aman dengan harga. Fakta bahwa tingginya harga merupakan indikator kualitas suatu produk adalah persepsi konsumen. Menurut Swastha (2015:185) dalam manajemen penjualan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Sunyoto (2016:130) dalam dasar-dasar manajemen pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:67) Harga adalah salah satu elemen bauran 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. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Parasuraman and Grewal, 2015).

2.2.3.3. Indikator persepsi harga

Menurut Fure (2015:276), indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Kotler dan Armstrong (2015:77) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari: Daftar *harga (List Price)*, Diskon (*Dicount*), Potongan harga khusus (*Allowance*), Periode pembayaran (*Payment Periode*), *Credit Term*. Indikator dari variabel persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Dari uraian di atas persepsi harga adalah unsur penting dalam sebuah

perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

2.2.4.1. Pengertian kepuasan pelanggan

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

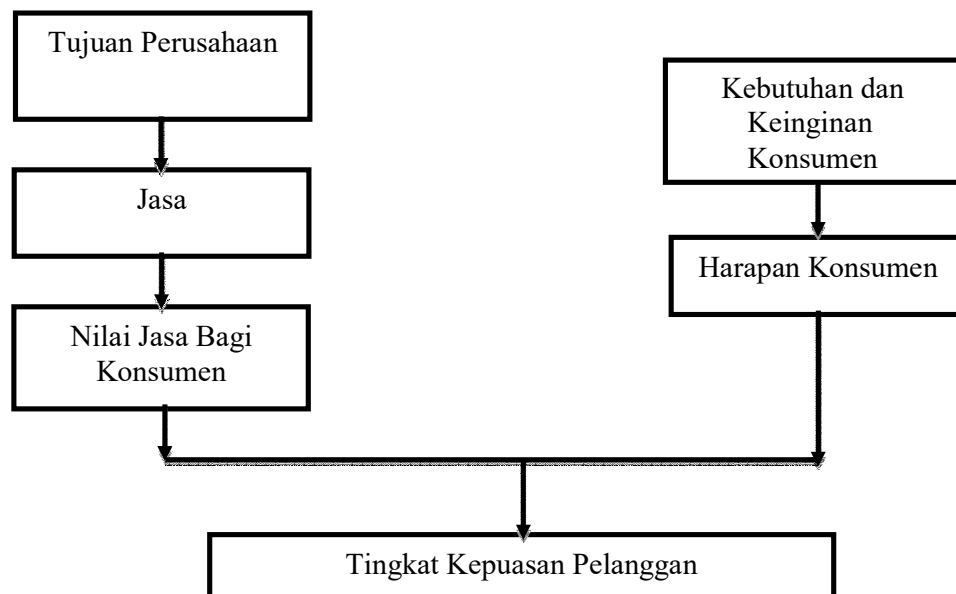
Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Menurut Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Tjiptono & Diana (2016:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono (2016:147)

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2.4.2. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction, stable satisfaction, resigned satisfaction, stable*

dissatisfaction, dan *demanding dissatisfaction*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* 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 pelayanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.2.4.3. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Tjiptono & Diana (2016:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: complain, retur atau pengembalian produk, biaya

garansi, *product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar), dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.4.4. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016: 378-369), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa.

2.2.5. Loyalitas pelanggan

2.2.5.1. Pengertian loyalitas

Hurriyati (2016: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Menurut Griffin (2016:4) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2016:13)

mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2016:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat faktor yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2015:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2016). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 2016) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap

perspsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.2.5.2. Indikator loyalitas

Ada beberapa ciri atau karrakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2016: 38) antara lain:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)”

Keith dalam Samboro, dkk (2016:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2016:151), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Huriyati (2016:130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Refferal*)

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya

pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), layanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan layanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2016:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto *et.al* (2015), Subhan *et.al* (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Basri (2016), Elsandra dan Suryadi (2016), Wahjudi *et.al* (2018), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2015:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subhan *et.al* (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang *intangibles* dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2016:80). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan

meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto *et.al* (2015), Subhan *et.al* (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi *et.al* (2018), Aburumman and Nieto (2019), Kumar (2017) yang mengatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Subhan *et.al* (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas.

Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu konsumen yang merupakan *output* dari penerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”. Secara penilaian ketika pelanggan merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendapat nilai positif bagi pelanggan. Terntunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Pelanggan yang sudah jatuh hati terhadap harga, produk dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto *et.al* (2015), Subhan *et.al* (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) mengatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Pollack (2016:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Subhan *et.al* (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi *et.al* (2018), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) yang

mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian. Harga pun berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subhan *et.al* (2019) yang mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

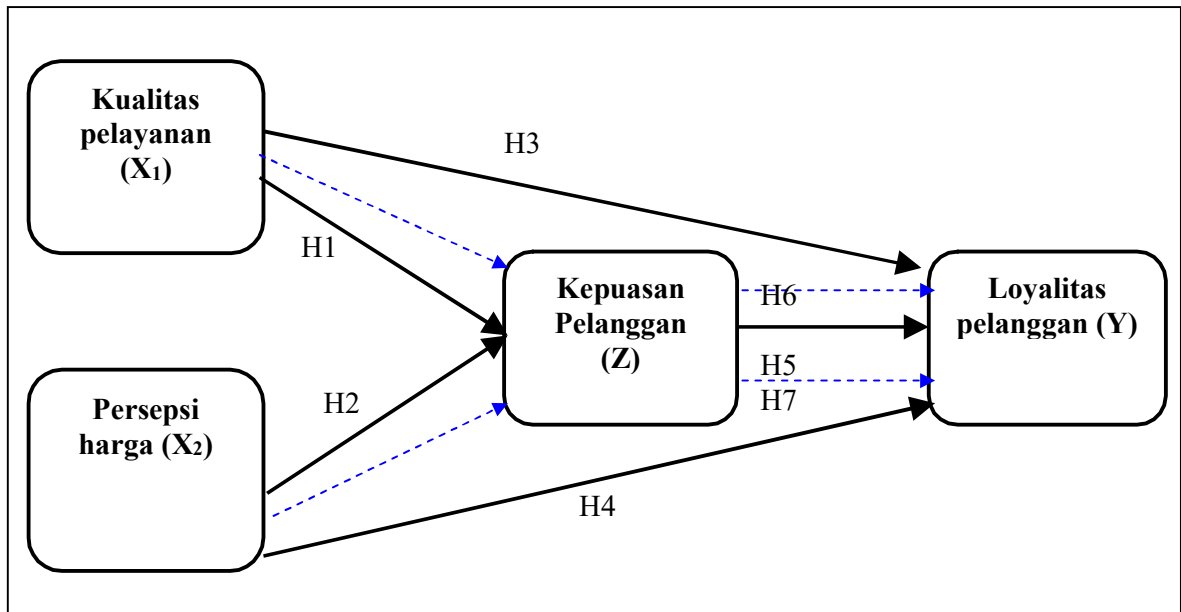
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Putra Sumber Abadi
- H₂: Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Putra Sumber Abadi
- H₃: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Putra Sumber Abadi

- H4: Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Putra Sumber Abadi
- H5: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Putra Sumber Abadi
- H6: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Putra Sumber Abadi melalui kepuasan Pelanggan.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Putra Sumber Abadi melalui kepuasan Pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dan persepsi harga memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan, menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa tersebut. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh langsung kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Keterangan:

Variabel eksogen (X_1) : Kualitas pelayanan
 Variabel eksogen (X_2) : Persepsi harga
 Variabel *intervening* (Z) : Kepuasan pelanggan
 Variabel endogen (Y) : Loyalitas pelanggan

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan.