BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah, dosen FE Universitas Muhammadiyah Jember dalam Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Volume VI, N0.2, Desember 2016, ISSN 1718-1152, halaman (212-221) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 70 responden dengan teknik *purpossive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F,uji t, koefisien determinasi). Dari hasil perhitungaan menggunakan regresi hasil perhitungan untuk bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), hasilnya semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasilkualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga (0,071) tidak berpengaruh signifikanterhadap loyalitas pelanggan.[11)]

Penelitian kedua dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih, dosen FISIP Universitas Diponegoro, Semarang dengan judul penelitiannya Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui vareabel kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar yang dimuat dalam Jurnal Admistrasi Bisnis, Volume I, No. 1, September 2012, ISSN 2011-

1819. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap niat pemakaian ulang jasa *service* pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan taraf signifikansi 0,000 ≤ 0,05 dan nilai beta sebesar 0,564. Kualitas jasa juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pemakaian ulang, dengan taraf signifikansi 0,000 (≤ 0,05) dan nilai beta sebesar 0,764. Hasil analisis tersebut, diketahui menjadikan pula kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pemakaian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi 0,000 (≤ 0,05) dan nilai beta sebesar 0,182. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar/dominan terhadap niat pemaian ulang jasa pebengkelan pada Bengkel Toyota Auto 2000 di Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari *standardized coefficient β* Kepuasan pelanggan (0,764) lebih dari *standardized coefficient β* kualitas jasa (0,303). Sehingga, pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatiakan kepuasan konsumen namun tidak terlepas dari kualitas jasa, karena kedua variabel tersebut saling berkaitan. Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pemakaian ulang jasa *service*.[12)]

Penelitian ketiga dengan judul pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV dengan melibatkan faktor sosial sebagai intervening, dalam Jurnal Manajemen, Volume XVII/03/Oktober/2013, ISSN :1410-3583, oleh Syarifudin hasan dan Burhanudin R, dosen fakultas Pertanian Universitas negeri Surakarta dan Peneliti utama, kementerian Koperasi dan UKM, RI. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa vareabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor sosial, berturut turut sebesar 18,3%, Dan 53,3%. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan vareabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%, sedangkan loyalitas konsumen dan faktor sosial pengaruhnya positif namun tidak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[13)]

Penelitian keempat oleh Made Bagus Rangga Bhuwana dan Ida Bgs Sudiksa, penelitian ini dilakukan pada Tahun 2013, dalam Journal E Manajemen Universitas Udayana, Vol 2, No 4, Tahun 2013, ISSN 2135-1417. Penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar". Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan taraf signifikansi 0,000 ≤ 0,05 dan nilai beta sebesar 0,564. Kualitas jasa juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pemakaian ulang, dengan taraf signifikansi 0,000 (≤ 0,05) dan nilai beta sebesar 0,764. Hasil analisis tersebut, diketahui menjadikan pula kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pemakaian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan taraf signifikansi 0,000 (≤ 0,05) dan nilai beta sebesar 0,182. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap niat pemaian ulang jasa pebengkelan pada Bengkel Toyota Auto 2000. Hal ini dapat dilihat dari standardized coefficient β Kepuasan pelanggan (0,764) lebih dari standardized coefficient β kualitas jasa (0,303). Sehingga, pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatiakan kepuasan konsumen namun tidak terlepas dari kualitas jasa, karena kedua variabel tersebut saling berkaitan.[14)]

Penelitian kelima oleh Sarini Kodu, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul penelitiannya Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa pada bengkel Toyota Auto 2000 Manado yang dimuat dalam Jurnal EMBA, Vol I, No. 3, September 2013, ISSN 2303-1174. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 124 responden dengan teknik *purpossive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F,uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,036), kualitas pelayanan (0,369), harga (0,048) pengaruhnya terhadap keputusan pembeliansemuanya

berpengaruh positif . Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil untuk harga diperoleh hasil nilai t hitung (3.339 >nilai t tabel (1.980), dengan tingkat signifikan 0,001<0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima, kualitas produk diperoleh t hitung (6.858 > t tabel 1.980), dan kualitas pelayanan t hitung (11.026 > t tabel 1.980). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0.904, maka dengan demikian dapat dikatakan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan punya pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.[15)]

Penelitian kelima oleh Mohd Javed, Dr.Parul Gupta, Dr.Vishal Saxena, yang melakukan penelitian pada tahun 2015, Jurrnal SSRG *International Journalof Mechanical Engineering* (SSRG-IJME) Vol.2 *issues* 9. Vol. 2, pp. 4152-4163, 9 Mei, 2014, ISSN 2333-6048. Penelitian tersebutberjudul "*Customer Satisfaction And Service Quality In Four Wheeler AutomobileService Industry: A Review*". Jumlah sampel yang digunakan 150 orang pelanggan, strategi penelitian assositif dengan metode penelitain survey dan kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasanpelanggan merupakan hal yang paling penting untuk segera dilakukan dan merupakan tanggungjawab dari seluruh industri yang bergerak dibidang industri pelayanan kendaraan roda empat. Ketika industri ini telah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya, maka perusahaan tidak akan memerlukan biaya yang berhubungan dengan iklan dan promosi karena seorang pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberitahukan temannya mengenai tempat dimana pelanggan tersebut terpuaskan. Komunikasi dari mulut merupakan komunikasi paling efektif untuk mengajak orang lain.[16)]

Penelitian keenam oleh Tsung-Sheng Chang, Wei-Hung Hsiao dengan judul Hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan, di Taiwan, dalam African Journal of Business Management,

Vol.5 (11), pp. 4152-4163, 4 June, 2011, ISSN 1993-8823, 2011. Metode penelitian yang digunakan Survei dan kuesioner mengumpulkan dengan jumlahsampel 319 konsumen, dan metode analisis menggunakan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pembelian mobil (= 0,834, t-value = 26,965, p <0,001), dan model tersebut menjelaskan 69% varians (R2) pada harga pembelian mobil, yang mendukung keputusan. Hasil hubungan antara kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk keputusan konsumen (= 0,486, t-value = 9,901, P <0,001, = 0,393, t-value = 7,609, P <0,001), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan adalah didukung oleh data. Berdasarkan perhitungan bahwa kualitas produk (= 0,034, P = 0,34), kualitas layanan (= -0.042, P = 0,337), dan harga (= -0,02, P = 0,541). Untuk dampak harga memiliki korelasi negatif yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai (r = -.697, p <.001).[17)]

2. 2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

1. Pengertian Harga

Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:61), haraga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. pada tingkat harga tertentu, konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli.[18)]. Harga merupakan vareabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hasil penelitian Sarini Kodu dan Hendra Noky Adrianto, Idris (2013) hasilnya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[19)]

Menurut Tjiptono (2012: 79) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

a) Peranan lokasi

Fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Perananinformasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk, merek produk, harga produk, nilai produk, pengembangan produk dan pengemasan produk.Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah ditangan evaluasi pelanggan, yang memberi bobot yang berbeda-beda pada setiap komponen. Dalam hal ini perusahaan perlu jeli melihat komponen manakah perlu dimainkan dan mengatur performa kelima komponen kepuasan pelanggan, yaitu nilai produk, nilai jasa, citra, harga dan waktu.[20)]

2. Tujuan dalam menetapkan harga jual produk

Menurut Tjiptono (2012:105), secara umum, ada dua fator utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor internal perusahaan meliputi : 1) tujuan pemasaran, 2) strategi bauran pemasaran, dan 3) biaya. Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi; 1) sifat pasar dan permintaaan, 2) persaingan, dan 3) unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.[21)]

Fandi Tjiptono (2012 :153) menyebutkan ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu

1) tujuan berorientasi laba

Dalam praktek harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan laba maksimum.

2) tujuan berorientasi pada volume penjualan

Selain tujuan berorientasi laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan pada volume penjualan. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan atau pangsa pasar yang besar.

3) tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaing juga akan menurunkan harga, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu.

5) tujuan-tujuan lainya seperti mencegah masuknya pesaing

Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahan. Oleh karena itu peran para pemasar harus benar benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat kita.[22)]

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.[23)]

2.2.2.Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:85) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[23)] Kualitas layanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, (Kotler (2012:85).[24)]

Menurut Tjiptono (2012:59), pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan.Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal.Sebaliknya, jika pelayanan diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[25)]

2. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmml, dan Berry (2012:174), terdapat lima dimensi kualitas jasa layanan di jadikan pedoman bagi pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (tangible), penampilan fasiltas fisik, peralatan, dan personil
2. Empati (Empaty), syarat untuk peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
3. Kehandalan (Reability), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan yang tepat dan terpercaya
4. Keresponsifan (Responsiveness), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap
5. Keyakinan (Assurance), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.[26)]

3. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:15), pengukuran kualitas pelayanan diperlukan metode pengukuran yang dapat menggambarkan tingkat kualitas pelayanan. Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality). Metode ini membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas suatu pelayanan. Dalam metode SERVQUAL, kualitas layanan mengacu pada lima dimensi. Kelima dimensi meliputi:

1. Bukti langsung (Tangibles)

   Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Keandalan (Reliability)

   Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

   Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau

meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

   Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (Emphaty)

   Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.[27)]

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan pelanggan

Perusahaan akan kehilangan banyak pelanggannya kalau tidak mampu memberikan kepuasan lebih baik kepada pelanggannya dibanding orang lain. Menurut Kotler & Philip (2013: 117) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek kenyamanan meliputi lokasi bengkel, kebersihan bengkel, kenyamanan ruangan dan peralatan yang digunakan.
2. Aspek hubungan pelanggan dengan petugas bengkel meliputi keramahan petugas bengkel, informasi yang diberikan oleh petugas bengkel, komunikatif, responatif, suportif dan cekatan dalam melayani pelanggan.
3. Aspek kompetensi teknik petugas meliputi keberanian bertindak, pengalaman.
4. Aspek biaya meliputi mahalnya pelayanan, terjangkau tidaknya oleh pelanggan, ada tidaknya keringanan yang diberikan kepada pelanggan.[28)]

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 97), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengarihi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Nilai produk. Suatu produk/barang yang dijual kepada masyarakat dan berapa nilai nominal yang ingin dibayar oleh masyarakat untuk mendapatkan barang itu.
2. Nilai jasa. Sesuatu yang berharga, bermutu, menunjukkan kualitas suatu jasa.
3. Citra. Respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu jasa dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada pelayanan yang diberikan.
4. Waktu. Merupakan salah satu faktor kinerja SDM dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Harga. Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.[29)]

3. Cara mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 : 321), ada beberapa cara digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* (*mistery shopping*). Cara memperoleh gambaran mengenaikepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghostshopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial padaperusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelangganyang telah pindah pemasok supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan. Survei kepuasan pelanggan. Melalui survei perusahaan akan memperolah tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.[30)]

Ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, adalah: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. (1). Kualitas layanan, konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi dan manusia. (2). Harga, Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. (3). Faktor Emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen. (4). Lokasi *(place)* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha. Lokasi adalah salah faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih

sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting*/*ambience* yang bagus. (5). Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.[31)]

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2013: 138) mendefinisikan "loyalitas (*loyalty*) sebagai 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". [32)]

Menurut Hurriyati (2012: 128) "pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan".[33)]

Menurut Griffin (2013: 5) "konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai suatu produk atau jasa". Pembelian akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk.[34)] Kesimpulannya loyalitas pelanggan terdiri atas unsur perilaku dan sikap. Sebuah sikap akan menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi juga memiliki komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela

merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2012:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.[34)] Menurut Rangkuti,Freddy (2012:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.[35)] Sutisna (2014:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhahadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.[35)]

2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2012:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyality* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah *(Inertia Loyality)*

   Inertia loyality merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yangdimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa

disebabkan oleh faktor kemudahan situsional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadnya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyality*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyality* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyaltypremium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukandan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hatimembagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.[36)]

3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2012:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

   Konsumen melakukan pembelian secara *contineu* pada suatu produk tertentu.

   Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b) Penilaian setelah melakukan pembelian produk

   Konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu produk dan melakukan evaluasi akan kepuasan.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

   Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* berkenan dengan produk tersebut.

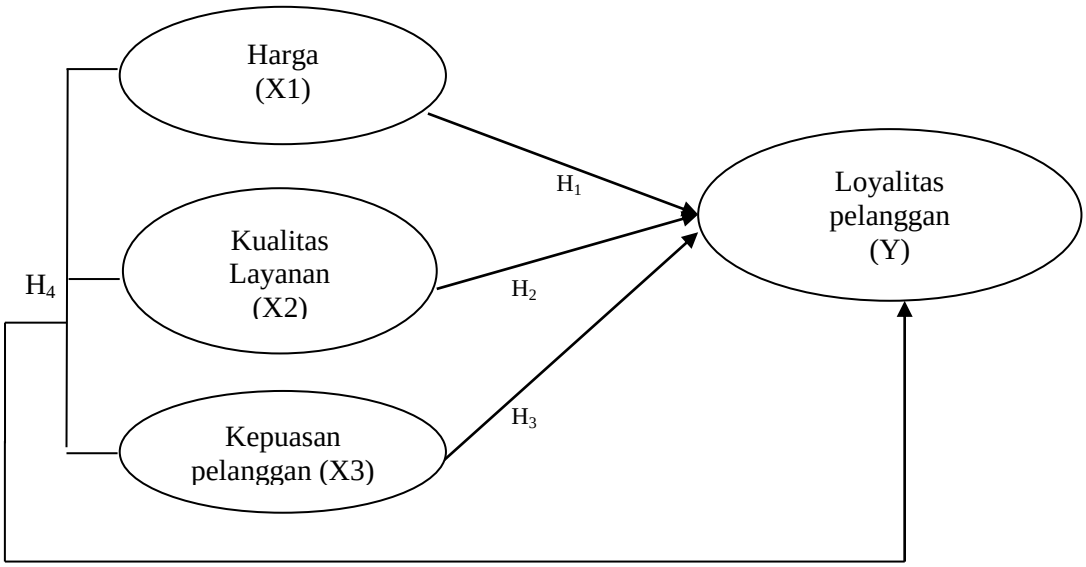
d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas pelanggan adalah gambaran respon konsumen dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas konsumen terdiri dari pembelian ulang, perekomendasian, perasaan setelah membeli, dan menolak untuk menggunakan produk pesaing.[37)]

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasikan sebagai masalah. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen adalah harga, kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan., untuk variabel dependen adalah Loyalitas

pelanggan pada Bengkel Daihatsu Narogong cabang Bekasi Barat. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hubungan Antar Vareabel Penelitian

1. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Swasta (2014: 79), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah [38]). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), dan Dewi (2012) pengaruh harga jasa di bengkel Toyota di Manado, mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.[39)]

2. Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithmil, Berry & Parasuraman (2012:374), pelayanan berkaitan erat dengan Loyalitas Konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dem tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. "Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service".* Dengan adanya pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan dan meningkatkan intensitas pembelian kembali.[40)] Berdasarkan penelitian Nurhikmah (2012) yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2013) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kosumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang.

3. Kepuasan pelangan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2014: 279) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan ki-nerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pe-langgan amat puas atau senang Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung, melalui berkata positif, merekomendasikan ke pihak lain, jarang melakukan perpindahan merek. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dampaknya para konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling menjadi konsumen perusahaan lain atau pesaing.[41)]

4. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelangan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2012: 139), menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasanya, jika kualiats jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Lupiyoadi (2012:147), menyatakan harga sangat menentukan menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa, makin besar biaya yang ditetapkan mengakibatkan konsumen akan berpikir menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan ki-nerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pe-langgan amat puas atau senang Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dampaknya para konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling menjadi konsumen perusahaan lain atau pesaing. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakaukan Aloysius Rangga, dalam Jurnal Ilmu pengetahuan dan tehnologi, edisi Febuari, 2018. Berdasarkan hasil penelitiannya dinyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loayalitas konsumen. [42)]