

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama melalui Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126, Volume 17, nomor 2 yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Indonesia tahun 2010. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Pada Mahasiswa FISIP UI, Depok”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Sedangkan sampelnya adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metoda estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metoda ini merupakan metoda estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *metoda structural equation modeling* (SEM) yang dinilai lebih efisien jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variable kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variable kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan maka variable kualitas layanan menjadi

variable yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan KFC dalam menciptakan kepuasan terhadap KFC.

Hasil pengujian selanjutnya diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variable loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 91%. Sedangkan sisanya (100% - 91% = 9%) dijelaskan oleh faktor lain.

Kekuatan dalam jurnal pertama adalah semua variabel yang terdiri dari Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*), artinya ada keterkaitan antara variabel yang diteliti dan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, sedangkan kelemahan dalam penelitian ini adalah sampel dan populasi dalam penelitian yang dilakukan tidak ditentukan.

Penelitian yang kedua melalui Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No.2, September 2004: 123-136 yang dilakukan oleh Trisno Musanto staf pengajar tetap fakultas ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang melakukan penelitian pada tahun 2004. Penelitian tersebut berjudul “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Data yang dikumpulkan dari 100 pelanggan iklan jitu Jawa Pos CV Sarana Media Advertising menggunakan metoda survey dengan sampel penelitian ini pada pelanggan iklan jitu Jawa Pos CV Sarana Media Advertising dengan cara penyebaran daftar pertanyaan. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random sampling*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *sales experience* bertanda positif (0,341), berarti *sales experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 berarti beban variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien regresi dapat diketahui bahwa hanya *sales experience* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien regresinya lebih besar dari probabilitas signifikansi (probabilitas signifikansi kurang dari 0.05). Nilai koefisien determinasi parsial *sales experience* sebesar (0,279), hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *sales experience* secara parsial adalah dominan dibandingkan yang lain terhadap perubahan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales experience* merupakan variabel yang dominan. Sarana Advertising sebaiknya lebih mengutamakan variabel ini karena memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Kekuatan dari jurnal kedua adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan dalam jurnal ini adalah *reliability*, *response to and remedy of problem* dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien regresi lebih kecil dari probabilitas signifikansi.

Penelitian ketiga melalui Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, Maret 2005:74-82 yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawati, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kesetiaan pelanggan pada restoran ini. Data yang dikumpulkan dari 110 sampel yang diambil secara acak sederhana berdasarkan nomor pengunjung dalam satu minggu pertama dan satu minggu terakhir. Skala pengukuran melalui *semantic differential scale* dan skala

pengukuran ini kemudian ditransformasi kedalam skala Likert yang telah memenuhi skala pengukuran interval.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen melalui variabel $X_1 = \text{Attributes relate to the product}$, terdiri dari atribut kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh (harga) terlihat bahwa mean 3,75 artinya konsumen cenderung setuju, dilihat dari range = 4 dan standar deviasi 0,95 artinya ada perbedaan yang cukup besar untuk penilaian atribut ini dan terdapat pengelompokan pada penilaian yang netral dan tidak puas. Untuk atribut kesesuaian kualitas layanan dengan harapan (kualitas) $mean = 4,02$, $range = 3$ dan standar deviasi 0,93 menggambarkan kualitas pelayanan sudah baik dimata konsumen.

Kekuatan dari jurnal ketiga ini adalah terhadap hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merk, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek, sedangkan kelemahannya menggunakan sampel secara acak dan populasi tidak ditentukan.

Penelitian keempat melalui *Journal of Asian Business strategy*, dengan judul "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction Loyalty on Programs on Consumer's Loyalty : An Evidence from Telecommunication Sector*". Jurnal yang dilakukan oleh Raja Irfan Sabir Asisten Profesor; Departemen Ilmu Manajemen, COMSATS Institut Teknologi Informasi Sahiwal, Pakistan Muhammad Irfan MS Scholar; Departemen Ilmu Manajemen, COMSATS Institut Teknologi Sahiwal, Pakistan Muhammad Arslan Sarwan Dosen; Fakultas Manajemen & Ilmu Administrasi, Universitas Gujarat, Gujarat, Pakistan Binesh Sarwar Dosen; Departemen Ilmu Manajemen, COMSATS Institut Teknologi Informasi Sahiwal, Pakistan Naeem Akhtar MS Scholar; Departemen Ilmu Manajemen, COMSATS Institut Teknologi Sahiwal, Pakistan.

Semua organisasi juga terkenal bahwa kunci sukses terletak kepada pelanggan mereka. Oleh karena itu didunia saat ini, perusahaan-perusahaan yang

tidak memberikan nilai kepada pelanggan mereka membawa kesempatan bagi pesaing untuk melompat dan mencuri pelanggan ini. Aturan yang sama berlaku di sektor Telekomunikasi. Semua perusahaan penyedia layanan Telekom; U fone, Warid, Telenor, Zong, Mobilink dan PTCL diambil dalam penelitian ini dan tujuannya adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan program loyalitas pelanggan penyedia layanan telekomunikasi perusahaan tersebut. Sebuah kuesioner terstruktur dirancang dan survey dilakukan untuk mengumpulkan data dari 150 pelanggan dari pekerjaan yang berbeda di daerah kabupaten Jhang dan Okara Punjab memiliki sambungan telepon selular yang berbeda bagi perusahaan yang beroperasi di Pakistan. Sebuah analisis komparatif dari perusahaan juga dibuat yang menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan lebih besar dan loyalitas pelanggan.

Kekuatan dalam jurnal keempat ini adalah menumpulkan data dalam pengambilan sampel ditempat yang berbeda, sedangkan kelemahannya adalah tidak ditentukan sampel dan populasi yang diteliti.

Penelitian kelima, melalui *International Journal of Business and Commerce* Vol. 2, No.12: Agustus 2013 (01-14) *Commerce* Vol. 2, No.12: Agustus 2013 (01-14), Judul “*Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry of Denpasar)*”. Jurnal yang dilakukan oleh Ida Ayu Werdiningsi Kesuma, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini dan Fatchur Rohman Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, Indonesia.

Industri Rumah Sakit Swasta yang saat ini sudah maju dan produktif pesat seiring dengan peningkatan teknologi dan ilmu kedokteran. Keadaan yang mendorong upaya yang kuat untuk mencapai dan memuaskan konsumen agar mereka menjadi orang-orang yang setia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memeriksa (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien; dan (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien

dimediasi oleh CRM. Populasi adalah pasien Rumah Sakit Swasta terakreditasi oleh minimal lima standar dan memiliki BOR (*Bed Occupancy Rate*) skor minimal 50% di Denpasar. Mengumpulkan sampel penelitian digunakan dua tingkat *judgment sampling*. Tingkat pertama adalah *purposive sampling* untuk menentukan cara memilih sampel. Jurnal sampel adalah 100 responden dianalisis dengan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil menunjukkan loyalitas pelanggan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dipengaruhi; Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pelayanan dimediasi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Rumah Sakit Swasta di Denpasar merasa kualitas layanan bertemu dengan harapan mereka atau lebih, mereka akan puas dan loyals, secara teoritis, penelitian ini mampu meningkatkan dan melengkapi bidang ilmu manajemen khususnya konsep layanan CRM, Loyalitas Pelanggan dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi.

Kekuatan dalam jurnal kelima ini adalah memiliki 2 (dua) tujuan penelitian yaitu loyalitas pasien secara menyeluruh dan loyalitas pasien dimediasi oleh CRM, sedangkan kelemahannya adalah tidak menggunakan analisis regresi melainkan analisis korelasi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur yang penting bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat berpengaruh hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan sehari-hari. Pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya merubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam, penerapannya pemasaran seringkali dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam sesuatu yang berbeda-beda. Melibatkan

satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu.

Menurut Eva Zhoriva, (2010) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Dari perspektif bisnis yang paling sempit, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi ini dicapai dengan mengelola harga, promosi, distribusi dan produk jasa yang ditawarkan.²

Oleh karena itu, pemasaran dalam situasi bisnis yang dapat dikelola merupakan suatu sistem yang melibatkan produk, promosi, penetapan harga dan distribusi yang perlu dikoordinasi dan dirancang untuk memberikan sesuatu yang memuaskan atau nilai kepada suatu kelompok atau pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Leonard dalam Philip Kotler (2010) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.³

2.2.2. Pengertian barang dan jasa

Fandy Tjiptono (2011) istilah produk (*product*), barang (*goods*) dan jasa (*service*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok diantara ketiganya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen dengan diperhatikan, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang, fisik, jasa berupa sekolah, hotel, rumah sakit, salon kecantikan. Ditinjau dari aspek wujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu :⁴

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*). Berwujud fisik (*tiangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, disimpan dipindahkan dan mendapatka perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasannya yang ditawarkan untuk dijual.

Philip Kotler et al dala, Fandy Tjiptono (2010) mendefinisikan :⁵

Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.3. Karakteristik jasa

Charles W. Lamb (2011) jasa merupakan hasil dari penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang-barang :⁶

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium. Untuk mengurangi ketidakpastian hasil yang akan mereka terima, para pembeli jasa akan memberi bukti dari mutu jasa. Mereka dapat menarik kesimpulan tentang jasa yang mereka dapatkan dari tempat orang, peralatan, materi, komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu sangat penting bagi penyedia jasa untuk mengelola bukti itu, untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan

Umunya jasa dihasilkan dan konsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan keberbagai

penjual, baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak dipergunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Misalnya : Kamar hotel yang tidak dihuni akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan atau dipergunakan dilain waktu.

2.2.4. Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut Gasper (2010), karakteristik atau atribut yang harus diperhitungkan dalam perbaikan kualitas jasa pelayanan ada 10 (dimensi) antara lain sebagai berikut :⁷

1. Kepastian waktu pelayanan

Ketetapan waktu yang diharapkan berkaitan dengan waktu proses atau penyelesaian, pengiriman, penyerahan, jaminan atau garansi dan menanggapi keluhan.

2. Akurasi pelayanan

Akulturasi pelayanan berkaitan dengan realibilitas pelayanan, bebas dari kesalahan-kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan

Dalam memberikan pelayanan personil yang berada digaris depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus dapat memberikan sentuhan pribadi yang menyenangkan. Sentuhan pribadi yang menyenangkan tercermin melalui penampilan, bahasa tubuh dan tutur bahasa yang sopan, ramah, lincah dan gesit.

4. Tanggung Jawab
Tanggung jawab dalam penerimaan pesan atau permintaan dan penanganan keluhan pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan
Kelengkapan pelayanan menyangkut lingkup (cakupan) pelayanan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
Kemudahan mendapatkan pelayanan berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani dan fasilitas yang mendukung.
7. Pelayanan pribadi
Pelayanan pribadi berkaitan dengan ruang/tempat pelayanan kemudahan, ketersediaan, data/informasi dan petunjuk-petunjuk.
8. Variasi model pelayanan
Variasi model pelayanan berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru pelayanan.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
Kenyamanan pelayanan berkaitan dengan ruang tunggu/tempat pelayanan, kemudahan, ketersediaan data dan informasi dan petunjuk-petunjuk.
10. Atribut pendukung pelayanan
Yang dimaksud atribut pendukung pelayanan dalam hal ini adalah sarana dan prasarana yang diberikan dalam proses pelayanan.

Menurut Tjiptono (2009) kualitas jasa atau kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁸

Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :⁹

1. Kualitas Teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.

2. Kualitas Pelayanan (*process*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas cara penyampaian jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2010) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran berapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁰

Menurut Rangkuti (2009) ada 10 kriteria umum tau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu :¹¹

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya dengan benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (record) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Reliability atau *daya* tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

3. *Competence* (kemampuan)

Competence yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar *dapat* menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.

4. *Acces* (mudah diperoleh)

Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax dan seterusnya) dan operasi aman

5. *Courtesy* (keramahan)

Meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank* dan lain-lain).

6. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. *Credibility* (dapat dipercaya)

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. *Security* (keamanan)

Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding* (memahami pelanggan)

Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.

10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan., personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Perspektif kualitas jasa dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu :

1. *Trancendental approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum statisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value based approach*

Ancangan ini memandang kualitas produk dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Soegito (2009) mengemukakan bahwa : “Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.¹²

Sedangkan menurut Barata (2009) mengemukakan bahwa: “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan , sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan”.¹³

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

2.2.5. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong, 2009).¹⁴

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2010), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga, yaitu :¹⁵

1. Bertahan hidup,
2. Memaksimalisasi laba jangka pendek,
3. Unggul dalam bagian pasar,
4. Unggul dalam kualitas produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2009) :¹⁶

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa,
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam atrian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera didaftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat

menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁷ Menurut Tjiptono (2010) menyebutkan harga adalah satuan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga dalam penelitian ini diukur dan indikator :¹⁹

1. Harga purna jual
2. Harga cash
3. Potongan harga
4. Angsuran

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara tepat karena biasanya menyagkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitosudarmo (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari

keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti produk tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.²⁰

Menurut Kotler (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan permainan strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.²¹

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

2.2.6. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010).²² Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketetapan dan kemudaha dalam penggunaan.²³

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :²⁴

1. Keistimewaan (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambang fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Daya guna (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*Asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Reson (*Fit and Finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, pasar sebagai pemenuhan kebutuhannya. Variabel ini diukur dari indikator antara lain

,²⁵

1. Keandalan produk,
2. Daya tahan dan Keunggulan,
3. Desain dan Variasi.

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2009). "*From marketingpoint of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.²⁶

Menurut Mullins, Walker, Larreche dan Boyd (2010) didalam Kotler dan Armstrong (2010), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut dari :²⁷

1. Kinerja (*Performance*), kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
2. Daya tahan (*Durability*), dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian (*Conformance*), dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
4. Fitur (*Features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan

- dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5. Relibilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
 6. Estetika (*Aesthetics*), Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistic, warna dan sebagainya.
 7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :²⁸

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi keusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat ini (Kotler & Amstrong, 2010).²⁹

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayanikonsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Amstrong, 2010).³⁰

Menurut Fandy Tjiptono (2009) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :³¹

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan criteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

1. *Covinience Goods*

Covinience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya

2. *Covinience Goods*

Covinience Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel) dan pakaian.

3. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui oleh konsumen ataupun kalau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, *tanah* kuburan.

2.2.7. Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan

pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (2009) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.³²

Shellyana dan Dharmmesta (2011) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merk local yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merk tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas jarak dan atribut lainnya, karena tertanam pada dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.³³

Sedangkan menurut Griffin (2009) definisi dari konsumen loyal adalah seorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :³⁴

1. Melakukan pembelian ulang secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,
2. Mereferensikan kepada orang lain,
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator menurut Kotler (2010) adalah :³⁵

1. Kesetiaan terhadap produk,
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk,
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah

pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih pada produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton (dalam Joko Riyadi 2009) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :³⁶

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional ini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk

tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyally terhadap produk tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2010) bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dilihat dari pembelian ulang oleh konsumen terhadap suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.³⁷

2.3. Hubungan antar variabel penelitian

Pelayanan merupakan suatu produk utama yang akan dijual oleh perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan dapat selalu memberikan pelayanan yang baik. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat mengenai sasaran, dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh kosnuemn sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan arti produk. Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas serta dapat memenuhi kepuasan konsumen secara optimal, maka pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas konsumen.