

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Kotler dan Amstrong (2014:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang

manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

“American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2014:4) Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.”

Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada pelanggan agar pelanggan dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingatdengen adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif.

Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Sofjan Assasuri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah o tujuan pemasarannya dalam target pasar. Alat pemasaran (*marketing mix*) dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Alat Pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P pada pemasaran produk yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence*, dan *process*. Sehingga dikenal drngan istilah 7P.. Perusahaan jaman sekarang kebanyakan sudah menerapkan 7P dimana produk dan jasa berdampingan. Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga apsar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan unruk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,

serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi agar orang-orang dapat mengenali dan mempunyai rasa ingin mencoba untuk membeli produk/jasa yang telah dipromosikan oleh pihak perusahaan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelikan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wara, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Produksi
- Pemasaran
- Konsumsi

Menurut Tjiptono “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.”

2.1.5.1 Fungsi Strategi Pemasaran

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.1.5.3 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- *Internal Development*
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- *Product*
- *Price*
- *Place*
- *Promotion*
- *Participant*
- *Process*
- *People Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.6 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan

sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”

Stanton (2013:537) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*service are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services*”.

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah “*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses

mengonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan karena sudah ada dalam satu paket bersamaan dengan jasa untuk menjaga nama baik dan bagus di mata pelanggan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan:

a. kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa;

b. moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan

c. beban kerja perusahaan.

Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

2.1.7 Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148).

Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain.

2.1.7.1 Unsur-Unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

b. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

e. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Contohnya toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

5. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat diciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambing toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen maupun orang

lain yang akan membeli ke toko tersebut . Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai hasrat untuk membeli dan mempunyai rasa kelayalitan didalam dirinya juga untuk membuat pelanggan melakukan referensi toko kepada orang lain. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

- a. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

- b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah “*Quality is the totality of fractures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*”. Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah “Merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, juga memberikan layanan yang real dan sesuai dengan harapan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.8.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera

mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.9 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.

Samsul Ramli (2013:51) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Berbeda dengan Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Kemudian dipertegas oleh pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang)

yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.9.1 Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranana penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari

informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang diminati oleh konsumen.

2.1.9.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Arief Rahman Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pasar

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan (*status quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada dan juga untuk

mempertahankan perusahaan dalam pangsa pasar pesaing agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

2.1.9.3 Strategi Penerapan Harga

Menentukan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Namun, dalam menetapkan harga jual perusahaan harus berhati – hati karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari pertimbangan metode penetapan metode yang ada. Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Pemilihan metode yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang mendasar adalah melakukan penambahan (*mark up*) dari standar biaya produksi. Metode penetapan harga ini paling umum digunakan oleh banyak perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan laba dari selisih antara harga dan biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah harga sasaran pengembalian. Harga produk ditentukan agar dapat menghasilkan sasaran tingkat pengembalian yang tepat atas investasinya.

3. Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen pada biaya penjual sebagai kunci dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga – harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

5. Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan – perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan – perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.9.4 Dimesi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Menurut Daryanto (2013:62) dimensi harga terdiri sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa :
“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) menyatakan bahwa, “loyalitas adalah 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 yang menyebabkan pelanggan beralih”.

Pengertian lainnya menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Oh dalam Rambat Lupiyoadi (2014:231) kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori :

1. Pendekatan perilaku (Behavioral Approach) : Memfokuskan pada perilaku pelanggan purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.
2. Pendekatan sikap (Attitude Approach) : Menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan sense of goodwill pada jasa tertentu.

3. Pendekatan terintegrasi (Integrated Approach) : Mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (customer's favorable attitude) dan perilaku pembelian ulang.

2.1.10.1 Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki prinsip sebagai jalinan relasi, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:109) menyatakan bahwa, “loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti)”. Hal tersebut dilandasi dengan sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (Kualitas, biaya, waktu. Siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumen inti.
4. Keterbukaan (Saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiaasme pelanggan.
7. Fokus pada faktor tindak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal

9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebetulan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.10.2 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang loyal. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013:110) menyatakan bahwa, dengan mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yakni :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak : Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolak ukur internal : Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, design, dan sebagainya.
3. Identifikasi kebutuhan konsumen : Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela konsumen, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan quality function deployment (QFD).
4. Penilaian kapabilitas pesaing : Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan pesaing, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan : Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan dan pesaing : Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan : Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013:114).

2.1.10.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Berkenaan dengan hal

tersebut, menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa, pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.10.4 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Selain karakteristik, loyalitas pelanggan pula memiliki beberapa aspek, menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) aspek loyalitas pelanggan, yakni :

1. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.10.5 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bagi setiap perusahaan sangat penting, karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan dimasa datang. Mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) menjelaskan bahwa, terdapat cara mengukur loyalitas menurut sebagai berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.10.6 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Griffin (2013:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer*

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau bias diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. *Purchases across product and service lines*

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Referees other*

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya. Biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. *Demonstrates immunity to the full of competitions*

Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.1.10.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah peneliti untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana

hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam peneliti ini juga dapat dipakai sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan Tabel 2.1 yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Telkomedika (Survey pada Pelanggan Apotek Telkomedika Cabang Sentot Alibasyah Bandung).

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Gusdialdo Sandi, Surya Dharma, dan Yuhelmi “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Fuji di Kota Padang.” Jurnal Ekonomi, Volume 6, Nomor 2,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga dan tidak menggunakan kualitas produk dan lokasi pada loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2015	pelanggan pada Restoran Fuja di Kota Padang.		
2	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan silcyjeova Moniharapon “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan baru Mantos Manado” Jurnal EMBA, Volume 3, Nomor 3, September 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Kawan Baru Mantos Manado.	Meneliti mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga tetapi tidak dalam kebijakan dan tidak menggunakan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak konsumen
3	Indah Dwi Kurniasih “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan	Meneliti mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap	Pada penelitian ini tidak melalui kepuasan pelanggan pada variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 1, Nomor 1 (2013)	sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada bengkel astra motor siliwangi	loyalitas pelanggan	dependennya
4	Alfi Ranita Sinaga “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada KFC Metrocity Pekanbaru)” Jurnal FISIP, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan restoran	Meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		cepat saji KFC Metrocity maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan		
5	Gita Sukmawati Putri dan Aniek Wahyuti “Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 11, November 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Excelso Tunjungan Plaza Surabaya.	Meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga dan tidak memakai variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan
6	Cindy Sugandhy,	Hasil penelitian	Meneliti	Pada penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Gisela Odelia, dan Agustinus Nugroho</p> <p>“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya”</p> <p>Jurnal Manajemen Jasa, Volume 4, Nomor 1, 2016</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator tangible, reliable, responsiveness, assurance, dan, emphaty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X Surabaya.</p>	<p>mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan</p>
7	<p>Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suryadi</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan</p>	<p>Meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas</p>	<p>Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember” Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11, Nomor 1, 2017	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember.	pelanggan	
8	Melyza Elizabeth Pongoh “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado” Jurnal EMBA Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 4 (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kartu AS telkomsel di kota Manado	Meneliti mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak memakai variabel kualitas produk pada loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Abdul Muszammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”</p> <p>Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Meneliti tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan dan tidak memakai variabel citra perusahaan</p>
10	<p>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja</p> <p>“Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan</p>	<p>Meneliti mengenai harga terhadap loyalitas</p>	<p>Pada penelitian ini ditambahkan variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dan tidak memakai</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar” Jurnal Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar 2016	loyalitas pengguna penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar		variabel citra perusahaan serta tidak memakai kewajaran harga
11	Cheng Boon Liat, Shaheen Mansori, and Cham Tat Huei (2014) “The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry” Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.23, No.3	<i>Service quality</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan berdampak tidak langsung terhadap <i>loyalty</i>	Meneliti mengenai Service quality (Kualitas pelayanan) terhadap loyalitas	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan dan tidak memakai variabel citra merk dan kepuasan konsumen
12	Apostolos	<i>Service quality</i>	Meneliti	Pada penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>N.Giovanis, Dimitris Zondiros, Petros Tomaras (2014)</p> <p><i>“The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: the role of Service Quality, Emotional Satisfaction, and Corporate Image”</i></p> <p><i>Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 236-244</i></p>	<p>berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p> <p><i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p>	<p>mengenai service quality terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan dan tidak menggunakan citra perusahaan sebagai variabel juga tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel dependennya</p>
13	<p>Appalayya Meesala and Justin Paul (2018)</p> <p><i>“Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals”</i></p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Service 40 (2018) 261-269</i></p>	<p><i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer satisfaction</i> berhubungan langsung dengan <i>loyalty</i></p>	<p>Meneliti mengenai Service quality (Kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas perusahaan dan tidak memakai kepuasan konsumen</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Intan Maizura Abd Rahip, Mohd Juraij Abd Rani, Bibi Norani Mohd Yusuf, dan Mohd Shahidan Shaari <i>“The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia”</i> <i>International Journal of Information Business and Management, Volume 7, Number 4, 2015</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada fast food restaurant di Malaysia.	Meneliti mengenai Service quality (Kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga dan tidak memakai kepuasan pelanggan pada variabelnya
15	Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi 2015 <i>“The Dimension od Service Quality and its Impact on Customer</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan	Meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel harga pada loyalitas pelanggan dan tidak memakai kepuasan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Satisfaction, Trust, and Loyalty: A case of Malaysian Banks”</i></p> <p><i>Asian Journal of Business and Accounting vol. 8(2)</i></p>	<p><i>loyalty</i></p>		<p>pelanggan pada variabel dependennya</p>
16	<p>Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma</p> <p><i>“Service quality, Service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction</i></p> <p><i>International Journal of Bank Marketing. Vol. 33 Iss 4 pp. (2015)</i></p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi menunjukkan bahwa <i>service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer</i></p>	<p>Meneliti mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti tentang <i>service convenience, and fairness customer and the mediating role</i> sebagai variabel independen</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>satisfaction</i>		
17	Heesup Han and Kisang Ryu <i>“The Rules of the Physical Environment, Price, Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry”</i> <i>Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.33, No. 4, November 2013, 487-510</i>	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi menunjukkan bahwa the <i>Physical Environment, Price Perception,</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the restaurant</i>	Price sebagai variabel independen dan customer loyalty sebagai variabel dependen	Tidak meneliti tentang Physical Environment sebagai variabel independen dan tidak meneliti tentang kualitas pelayanan

Sumber: Data Penelitian dari Berbagai Sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa

penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta objek yang dituju oleh penelitian ini.
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian, begitupun dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian , begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri di bidang pemasaran jasa yang sangat pesat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan memancing calon pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan haru memperhatikan kualitas pelaynanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelanggan. Saat perusahaan sudah

menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan berdampak pada peningkatan rasa percaya sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Harga merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus disesuaikan oleh perusahaan. Harga yang sesuai merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam membeli barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan harga yang sesuai adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan harga dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan meningkatkan harga yang sesuai sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang positif di benak pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat

berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada pelanggan yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan pelayanan jasa terbaik. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang di perolehnya. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kelayaitasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suryadi (2017) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Appalayya Meesala and Justin Paul *Journal of Retailing and Consumer Service* 40 (2018) 261-269 dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berhubungan langsung dengan *loyalty*. penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Melyza Elizabeth Pongoh pada Jurnal EMBA Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 4 (2013) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja Jurnal Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar 2016 dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga dan citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh

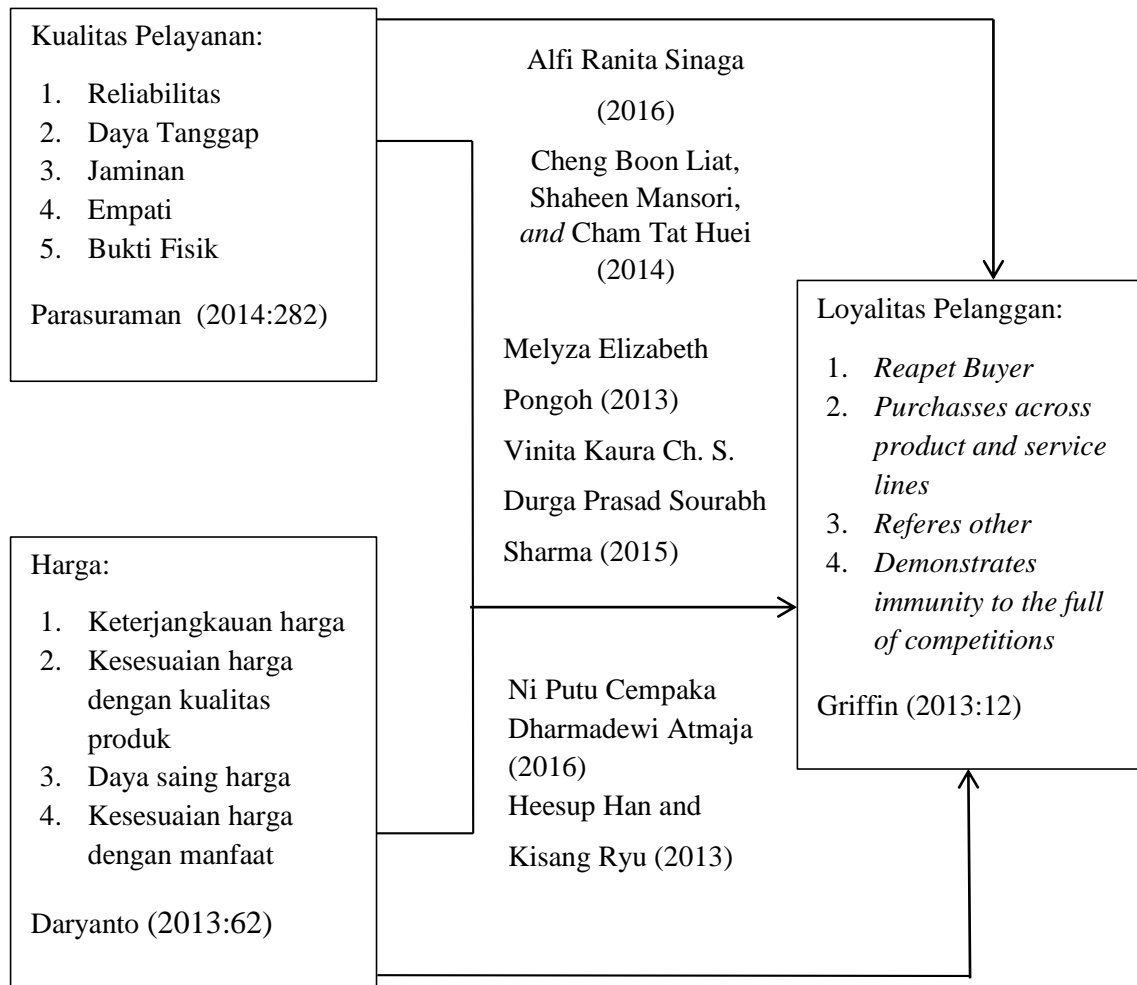
perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada konsumen dan kelayaitasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kelayaitasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Indah Dwi Kurniasih Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 1, Nomor 1 (2013) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis yang dan jumlah rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran pada gambar 2.1 berikut, maka penulis dapat menggambarkan paradigma dihalaman berikutnya:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif

yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.