

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas pelanggan. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti

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 yang digunakan dalam pemecahan masalah. 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 sendiri yang dipengaruhi besar oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen ahli. Manajemen menurut James Lundy (2017: 7) mengemukakan bahwa:

“Manajemen pada dasarnya adalah tugas merencanakan, mengoordinasi, memotivasi dan mengendalikan upaya pihak lain menuju tujuan tertentu. Ini melibatkan penggabungan faktor-faktor tradisional tanah produksi, tenaga kerja, modal secara optimal, memberi perhatian, tujuan tertentu dari organisasi ”

Maksudnya adalah pencapaian tujuan dari organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi secara optimal. Kotler dan Amstrong (2017:12), menyatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih

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.

Pengertian oleh Hery (2017:7) menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan menurut Mary Parker Follet dalam Eni & Kurniawan (2017:5) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Lain halnya menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa Manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian melalui orang lain.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau mengaplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajer menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan

bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai secara efektif dan efisien. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum pengambilan tindakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi suatu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan ilmu yang berperan dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan dan dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Fungsi-fungsi manajemen menurut James A. F. Stoner (2012) dalam buku "Manajemen" dari Jilid 1 terbitan bahasa Indonesia, terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.

3. Memimpin (*To Lead*)

Menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkannya kembali ke tujuan yang benar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu aktivitas penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah aktivitas pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena aktivitas ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka serta 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 konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja.

Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan oleh Keegan dan Green (2017:24) bahwa "Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif." Sedangkan, menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut: "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi

kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan pada pelanggan".

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”* Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Selanjutnya, Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasan adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis - produk, harga, tempat, dan promosi - yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu: "Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang disebutnya sebagai empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk

memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat. Menurut Kotler dan Keller (2017:25) McCharthy mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran dan alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang ia sebut produk pemasaran empat P, harga, tempat, dan promosi. Produk (*Product*)

Merupakan satu titik sentral dalam kegiatan perusahaan. Produk dapat berupa barang dan jasa, oleh karena itu perlu di kaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dan apa kebutuhan mereka. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan

merupakan pengrobanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses

pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: "Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun."

Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2014:7) mengemukakan definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa sebagai berikut: "Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud"

Tidak berbeda jauh dengan definisi-definisi sebelumnya, berikut ini adalah definisi jasa menurut Lovelock et al. yang dialih bahasakan oleh Dian dan Devri

(2010:16): “Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima. Yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.”

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan berbentuk sebuah aktivitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

1. *Intangibility*: Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

2. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability*: Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

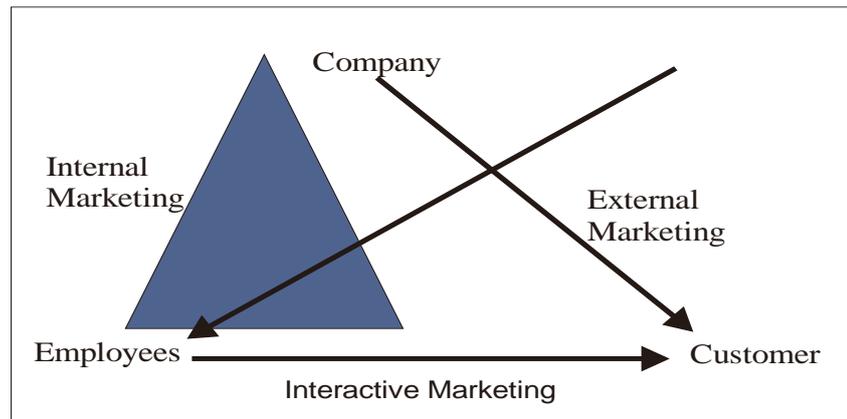
2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut: “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:432)

Gambar 2.1
Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.7 Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis lebih jelasnya *E-Commerce* mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasi untuk kegiatan trending (perdagangan), dalam *E-Commerce* yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang

menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet.

E-Commerce menurut Laudron and Laudon, dialih bahasakan oleh Onno W. Purbo (2013:94). Menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronil, khususnya adalah internet.

E-Commerce menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65), menyatakan bahwa: “Merupakan suatu asset dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang relevan dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.

E-Commerce menurut Kalakota dan Whinston dialih bahasakan oleh suryanto (2018), menyatakan bahwa :“Merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan”.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen

dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service*, dan informasi secara elektronik.

2.1.7.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni:

1. *Businnes to Businness* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizzy.com*

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak *produsen* (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3. *Customer to Customer* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Lazada.co.id, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas *royalty*, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa *design* logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan

semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998).

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik. Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:157) adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Selanjutnya menurut Wykocp yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 :59) didefinisikan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Pengertian kualitas pelayanan lain dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.8.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan

untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keberhasilan data pelanggan (Kimora, 2013).

Rolland dan Freeman (2017) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Adapun menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan *integrative*, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Menurut Kotler & Keller (2009:54) dalam (Maulana & Kurniawati, 2014), *e-service quality* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.

2. Desain Situs Web (*Website Design*)

Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design.

3. Keamanan / Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi *online* untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.

4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Lalu menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam (Christian & Nuari, 2016). mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Kemudian Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar terdiri dari:

1. *Fulfillment*, yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan.
2. *Efficiency*, yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan website.
3. *Privacy*, yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen serta.
4. *System availability*, terkait fungsi teknis pada website yang digunakan.

Dari beberapa definisi mengenai *E-Service Quality* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan

kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.8.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hamper sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2017:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan., kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standarstandar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi internal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesengajaan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.8.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:216) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan)
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. kepastian, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berikut ini adalah dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:198) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsive*), berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Sama halnya dengan dimensi Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan adalah :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsive*), yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar keluhan
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas:

Tabel 2.1

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Para ahli	Dimensi
Lupiyoadi (2014:216)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Kepastian
Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan

Kotler dan Keller (2016:284)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan
Kesimpulan	. 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan

Sumber : Pengolahan data peneliti 2020

Berdasarkan beberapa definisi dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli, Maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan.

2.1.9 Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya

dengan Kotler dan Keller (2018:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga *markup*, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut 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 kurang dari pada 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 sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.9.3 Dimensi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2014:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang direfrensikan, yaitu refrensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Beda halnya dengan pendapat menurut Mursid (2015:83) yang mengemukakan bahwa dimensi yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga yang dikemukakan para ahli. Salah satunya (Kotler dan Keller, 2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. Fungsi Biaya (*Cost Function*) Indikatornya meliputi : Keterjangkauan harga dan harga diskon.
 2. Harga Pesaing (*Competitor Price*) Indikatornya meliputi : Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
 3. Nilai Konsumen (*Customer Value*) Indikatornya meliputi : Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- Berdasarkan beberapa definisi dimensi harga menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam

penetapan harga produk maupun jasa. Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi harga menurut para ahli diatas :

Tabel 2.2
Dimensi Harga Menurut Para Ahli Para Ahli

Para Ahli	Dimensi
Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2014:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dipersepsikan 2. Harga yang direferensikan
Mursid (2015:83)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang Kompetitif 2. Kesesuaian harga dnegan harga pasar 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Angsuran
Kotler and Keller (2016:52)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi biaya (<i>Cost function</i>) 2. Harga pesaing (<i>Competitor price</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Customer value</i>)
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi biaya (<i>Cost function</i>) 2. Harga pesaing (<i>Competitor price</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Customer value</i>)

Sumber : Pengolahan data peneliti 2020

Berdasarkan beberapa definisi dimensi harga menurut para ahli maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi biaya (*Cost function*), harga pesaing (*Competitor price*) dan nilai konsumen (*Customer value*).

2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat. Kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi

tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu oleh Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kemudian pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:177) adalah “*Customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan.

Selain itu, Fandy Tjiptono (2016:146) mengatakan kepuasan konsumen adalah “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas”.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya. Jika kinerja memenuhi

harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) yang mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.” Yang artinya kepuasan konsumen memiliki dimensi yaitu Harapan atau Kebutuhan Konsumen yang dirasakan oleh Konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:312), dimensi dalam mengukur Kepuasan Konsumen secara universal, yaitu Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan/*expectation*) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja/*performance*) tersebut , secara detail akan dijelaskan seperti ini:

1. Nilai harapan = nilai kinerja → Pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai kinerja → Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > nilai kinerja → Pelanggan tidak puas

Sama halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:153) yang mengatakan kepuasan sebagai berikut, “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”. Dari pengertian tersebut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan itu terdiri dari :

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

2. Harapan (*Expectation*)

Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi rangkuman dari dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli :

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan konsumen Menurut Para Ahli

Para Ahli	Dimensi
Daryanto dan Setyobudi (2014:43)	1. Harapan Konsumen 2. Kinerja yang Dirasakan
Fandy Tjiptono (2016:312)	1. Harapan (<i>expectation</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>)
Kotler dan Keller (2016:153)	1. Harapan (<i>expectation</i>) 2. Kinerja yang Dirasakan (<i>Perceived Performances</i>)
kesimpulan	1.1 Harapan (<i>expectation</i>) Kinerja (<i>performance</i>)

Sumber : Pengolahan data peneliti 2020

Berdasarkan beberapa definisi dimensi kepuasan konsumen menurut para ahli, Maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harapan (*expectation*) dan Kinerja (*performace*).

2.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa

yang diinginkan pelanggan. Terdapat 6 (Enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2017):

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

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke-empat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

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

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan. Berikut tahapan menurut Zulian Yamit (2013:94):

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelangga.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, websites, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.10.3 Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas

Menurut Sunyoto (2016:225), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, yakni:

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

4. Kurang Memahami Produk yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

2.1.11 Loyalitas konsumen

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan khususnya perbankan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas nasabah akan membuat nasabah mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya : Loyalitas menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa :“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.”

Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Adapun menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016: 138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan bahwa selama ini loyalitas nasabah kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Berdasarkan definisi loyalitas nasabah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.11.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2018:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase 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*).

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan

2.1.11.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

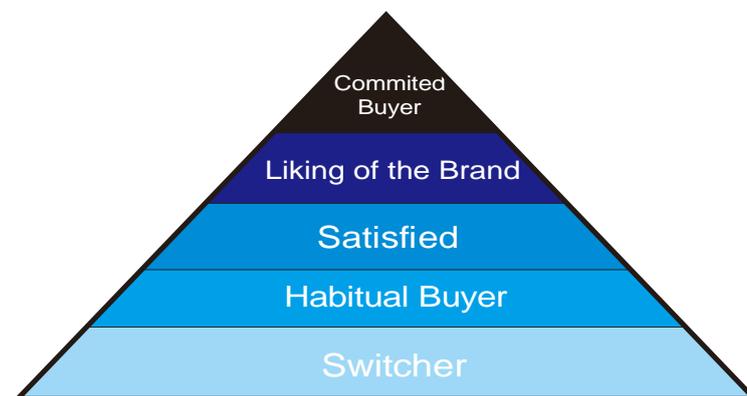
7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan

perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.11.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut:



Sumber : www.sarjanaku.com

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Pelanggan

berdasarkan piramida loyalitas pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau

disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.11.4 Dimensi loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase 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*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller (2014:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristik nya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli.

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Pelanggan Ahli

Para ahli	Dimensi
Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
Fandi Tjiptono (2016:115)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. Kebiasaan mengkonsumsi merek 2. Rasa suka yang besar pada merek 3. Ketetapan pada merek 4. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

	5. Perekomendasian merek pada orang lain
Kotler dan Keller (2018:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Merefereasikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

Maka dapat peneliti simpulkan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan

sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasa, penelitian berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Yusrini Meidita , Suprpto , Retno Indah Rokhmawati Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>(Studi Kasus : Shopee)</p> <p>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690</p>			
2	<p>Rahmat Sulistiyo</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi</p> <p>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2015</p>	<p>Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak ada variabel mediasi Tempat dan waktu penelitian</p>
3	<p>Atul Kumar</p> <p><i>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry</i></p>	<p>Empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, responsive dan keterandalan berpengaruh</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable harga, Tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Journal of Management Research and Analysis, October-December, 2017;4(4):159-166			
4	Diah Laely Astuti Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Oktober 2017	Secara parsial people (Kualitas Peayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak ada variabel loyalitas pelanggan dan harga Tempat dan waktu penelitian
5	Arvan ali prakoso Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas konsumen Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UIN Jakarta, 2017	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Variable kepercayaan, Tempat dan waktu penelitian
6	Rokhmat Subagiyo, SE.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepausan pelanggan dan	Tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah Jasa bengkel mobil di Tulungagung</p> <p>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung April 2018</p>	<p>pelayanan, harga dan kepuasan peanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>loyalitas pelanggan</p>	
7	<p>Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, C. Prihandoyo</p> <p>E-SERVICE QUALITY KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN</p> <p>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepausan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable harga, tempat dan waktu penelitian</p>
8	<p>Saut samuel marrezeki batubara</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas</p>	<p>Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak ada variabel kepuasan konsumen Tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	pelanggan raya futsal Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas lampung bandar lampung 2016	loyalitas pelanggan pada lapangan futsal ini		
9	Gajendra Sharma (2017) <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i> , Volume 17 Issue 2 Version 1.0 tahun 2017 <i>Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation</i>	Menurut hasil Keseluruhan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian kembali, rekomendasi, dan sensitivitas harga.	Kualitas, pelayanan Kepuasan dan Loyalitas	Variabel harga, tempat dan waktu penelitian
10	Wury Indahsari Putri Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta citra perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen PT. KAI Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, tahun 2016	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Variable hatga, tempat dan waktu penelitian
11	Gajendra Sharma	Menurut hasil Keseluruhan kepuasan	Kualitas pelayanan, harga,	Tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	(2017) <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i> , Volume 17 Issue 2 Version 1.0 tahun 2017 <i>Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation</i>	pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian kembali, rekomendasi, dan sensitivitas harga.	Kepuasan dan Loyalitas	
12	Khoim Maulana Hidayah Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penumpang brt trans semarang Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017	Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
13	I Made Stevana Adi Santhika Sudirman (2018) <i>Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia</i> Volume 1, Nomor 4, hal 473-488 September 2018 Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah	berdasarkan hasil tersebut ditemukan bahwa: Kualitas layanan online yang dibentuk oleh tujuh dimensi e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam	variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas	Varibael harga, Tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Internet Banking di Kota Denpasar	penggunaan internet banking di Kota Denpasar Berarti bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah, maka semakin loyal nasabah untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi		
14	<p>Mohammad ibnu prabowo</p> <p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna bus pariwisata po padang aran)</p> <p>Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2016</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
15	<p>Hansel Jonathan</p> <p>Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i></p>	<p><i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i></p>	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Variabel harga Tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti dan judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	PT. Bayu Buana Travel Tbk. Journal the Winners, Vol. 14, No. 2, September 2017: 104-112			

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Bukalapak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasunda Bandung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli. Sebagai usaha dibidang jasa, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa agar para pelanggan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari perusahaan jasa tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi asset penting bagi perusahaan.

Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemajuan teknologi juga menjadi pemicu berkembangnya kualitas pelayanan karena dalam realitanya kualitas pelayanan bukan hanya sekedar pelayanan yang sifatnya bertatap muka melayani langsung konsumen dalam bentuk nyata, akan tetapi di era teknologi yang semakin maju ini kualitas pelayanan juga dibutuhkan dalam pelayanan elektronik yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk atau jasa maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba untuk membeli lini produk lain, merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa transportasi umum tersebut karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

2.3.1 Hubungan kualitas pelayanan dan harga

kualitas layanan dan harga. Menurut Lee & Lin (2016) tidak hanya layanan pada toko tradisional saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko online harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Menurut Ahn an (2016) kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan membuat para konsumen berpikir akan membeli produk tersebut secara online atau tidak, karena mereka tidak bisa melihat produk tersebut dengan nyata. Menurut SERVQUAL bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, sedangkan jika

dikombinasikan maka kualitas layanan web menurut Lee dan Lin (2015) dapat dilihat 5 dimensi juga yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*.

Selain layanan yang ditonjolkan, faktor harga juga mempengaruhi konsumen. Jika kualitas layanan dan harga sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*. Layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di *gadget* dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk. Selain harga yang menempel pada produk, faktor layanan dilihat oleh konsumen, yaitu dengan melihat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang konsumen dapatkan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali menurut Lupiyoadi (2013). Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan

menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tjahjono Djatmiko, Ir. MBA (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor & Abolfazl Abolfajli (2017) menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian menurut Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq

Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Melissa Gunawan (2017) dan Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017) dan Melissa Gunawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017), Sedjai Asma dkk (2018), Zahra Ehsani and Mohammad Hossein Ehsani (2014) yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa: “*satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.*” Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546). Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan jasa tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan penyedia jasa. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pin-Fenn Chou, et al (2014:917) dan Dimas Langgeng abadi dan Syuhada Sofian (2013:1115) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lainya yang dilakukan oleh Pin- Fenn Chou, et al. (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

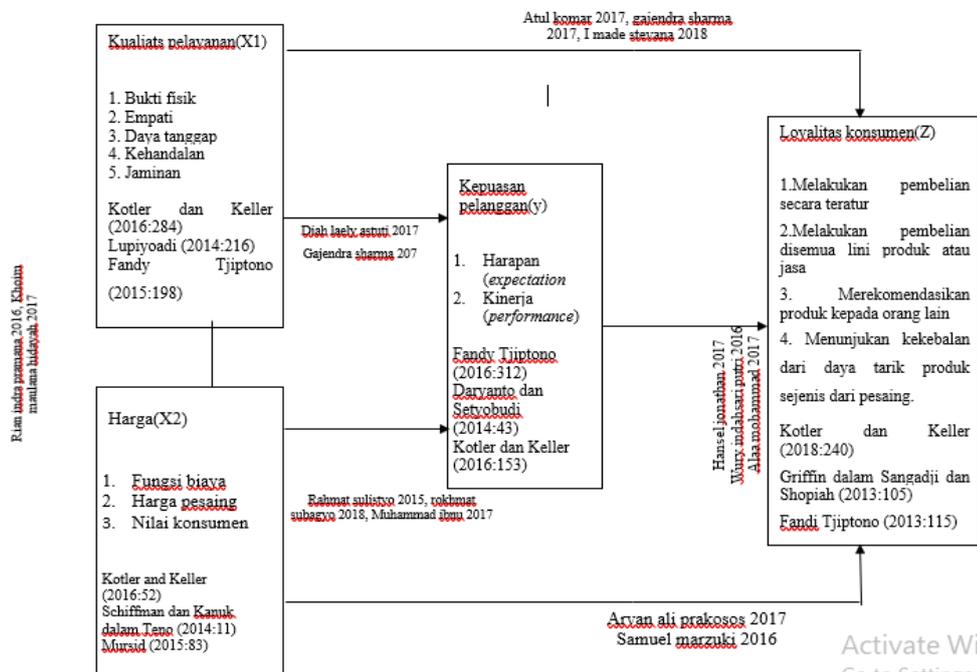
2.3.6 Pengaruh Harga dan Loyalitas pelanggan

Hubungan Harga dan Loyalitas Penumpang Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah

pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono and Chandra, 2012:321)

Paradigma penelitian merupakan 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 untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui paradigam penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran ini peneliti sajikan pada gambar 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.