

TESIS

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR

ARWINDA PUSPITA RAMADANI

A012182018



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

ARWINDA PUSPITA RAMADANI

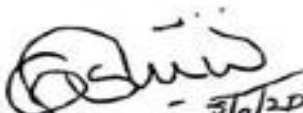
A012182018

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Agustus 2020

Komisi Penasehat :


Ketua


Prof. Dr. H. Osman Lewangka., MA.
Nip. 194701151975031001

Anggota


Dr. Hj. Jumidah Maming., SE., M.Si
Nip. 196604011991032001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si, CIPM
Nip : 196007031992031001

TESIS

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

ARWINDA PUSPITA RAMADANI
A012182018

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **04 JANUARI 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota



Prof. Dr. H. Osman Lewangka, MA

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM



Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arwinda Puspita Ramadani

Nim : A012182018

Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 23 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Arwinda Puspita Ramadani

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas izin dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan makalah tepat waktu tanpa kurang suatu apa pun. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat serta salam kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Semoga syafaatnya mengalir pada kita di hari akhir kelak. Penulisan tesis ini dengan judul 'Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa provider tTELKOMSEL di kota makassar. bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dalam bentuk tesis. Selama proses penyusunan tesis, peneliti mendapatkan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada yang terhormat :

1. Ayahanda H. Fatawari dan Ibunda tercinta Hj. Muliati . yang telah mengasuh, mendidik dan membesarkan peneliti, sehingga peneliti dapat menempuh pendidikan sampai pendidikan Magister Manajemen (S2).
2. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si, CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu peneliti selama dalam penyelesaian studi
3. Bapak/Ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (S2) Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama perkuliahan hingga selesainya penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Osman Lewangka, MA selaku ketua dan Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., MSI selaku anggota yang telah mengarahkan, meluangkan waktunya, tenaganya dan buah pikiran selama pemeriksaan isi tesis ini

5. Bapak Prof. Dr Otto R. payangan, SE, MSi. Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si & Dr. abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg Selaku Tim Penguji, terima kasih atas masukan dan saran-saran kearah penyempurnaan tesis ini.
6. Pimpinan beserta staf dan jajaran pada PT TELKOMSEL di Kota Makassar yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penyusunan tesis serta melakukan pengisian kuesioner.
7. Untuk seluruh staf akademik Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (S2) Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
8. Ucapan terima kasih kepada saudara-saudara ALI AKBAR , ALI ASWAR , ALI ARMANSYAH yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Ucapan terima kasih kepada, sahabat saya LITAMI APRILIA, SH,MM, MUTIA CHAIDIR PANE, SH, RIFKA AULIA, SE, H. FAISAL, SE dan teman teman yang lainnya sudah menemani penulis dikala senang maupun sedih, juga memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti selama proses penulisan penelitian sehingga peneliti dapat meyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak peneliti sebutkan namanya satu persatu atas kebersamaannya selama ini dalam menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, peneliti berharap atas saran dan kritik yang bersifat

membangun dari pembaca. Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari penyusunan tesis ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Makassar, Agustus 2020

Peneliti

Arwinda Puspita Ramadani

ABSTRAK

ARWINDA PUSPITA RAMADANI. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Provider Telkomsel di kota Makassar* (dibimbing oleh Osman Lewangka dan Jumidah Maming).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel; pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel; dan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur, analisis *sobel test*, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel; kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel; serta harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar. Kebaruan penelitian ini adalah menggunakan kepuasan sebagai variabel intervensi.

Kata kunci: harga, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas



ABSTRACT

ARWINDA PUSPITA RAMADANI. *The Influence of Price and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Telkomsel Service Provider Users in Makassar City* (Supervised by **Osman Lewangka** and **Jumidah Maming**)

This study aims to determine and analyze the effect of price and service quality on satisfaction and loyalty of users of Telkomsel service providers in the city of Makassar, the effect of satisfaction on loyalty, as well as to find out and analyze the effect of price and service quality on the loyalty of Telkomsel service providers through satisfaction.

The research approach was quantitative with survey research. Data analysis technique used descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, path analysis, Sobel test analysis, and hypothesis test as well.

The results of this study find that price and service quality has a positive and significant effect on user satisfaction and loyalty of service provider users. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, and price and service quality have a positive and significant effect on loyalty of service provider users through service user satisfaction, the novelty that this study uses satisfaction as an intervening variable.

Keywords: price, service quality, satisfaction, and loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.1.1 Pengertian Jasa	13
2.1.2 Pengertian Strategi	15
2.1.3 Pengertian dan Langkah-Langkah Pemasaran Jasa ..	17
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa	17
2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Pemasaran Jasa	19
2.1.4 Pengertian Harga	22
2.1.5 Kebijakan Harga	25
2.1.6 Pengertian Kualitas Layanan	27
2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan	44

	2.1.9 Pengaruh Antara Variabel	54
	2.2 Tinjauan Empiris	60
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL	66
	3.1 Kerangka Pemikiran	66
	3.2 Hipotesis	68
BAB IV	METODE PENELITIAN	70
	4.1. Rancangan Penelitian.....	70
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian	70
	4.3. Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	70
	4.4. Jenis dan Sumber Data	72
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	73
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	74
	4.7. Instrumen Penelitian	75
	4.8. Teknik Analisis Data	76
BAB V	HASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
	5.1. Deskripsi Data	80
	5.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Telkom	80
	5.1.2. Visi dan Misi	83
	5.1.3 Produk-Produk Telkomsel	83
	5.2. Hasil Penelitian.....	88
	5.2.1. Analisis Data Penelitian.....	88
	5.2.2. Uji Instrumen Penelitian	99
	5.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	102
	5.2.4. Analisis Jalur	105
	5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB VI	P E N U T U P.....	124
	6.1 Kesimpulan	124
	6.2 Saran-saran	125
	DAFTAR PUSTAKA.....	127
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1.	Data Jumlah Pelanggan Kartu Seluler pada PT. Telkomsel di kota Makassar Tahun 2017 s/d tahun 2019	7
1.2.	Data Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata dan PT. Smartfren Telecom Cabang Makasar Tahun 2019	7
2.1.	Matriks Penelitian Terdahulu	61
4.1.	Data Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel di Kota Makassar	71
4.2.	Hasil Penentuan Sampel pada PT. Telkomsel di Kota Makassar ..	72
4.3.	Definisi Operasional	74
5.1.	Deskripsi Kuesioner Responden	89
5.2.	Deskripsi Profil Responden menurut Umur	90
5.3.	Deskripsi Responden menurut Pekerjaan	91
5.4.	Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin	92
5.5.	Deskripsi Profil Responden menurut Pendidikan Terakhir	92
5.6.	Deskripsi Responden menurut Provider Telekomunikasi	93
5.7.	Kriteria Skor	94
5.8.	Persepsi Responden mengenai Harga	95
5.9.	Persepsi Responden mengenai Kualitas Layanan	96
5.10.	Persepsi Responden mengenai Kepuasan pelanggan	97
5.11.	Persepsi Responden mengenai Loyalitas Pengguna Jasa Provider	98
5.12.	Hasil Pengujian Validitas	100
5.13.	Hasil Pengujian Reliabilitas	101
5.14.	Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorof Smirnov Test</i>	102
5.15.	Hasil Uji Multikolineritas	103
5.16.	Analisis Koefisien Jalur Model I dengan Regresi	105
5.17.	Analisis Koefisien Jalur Model 2 dengan Regresi	108
5.18.	Uji sobel test persamaan 1	112
5.19.	Uji sobel test persamaan 2	113
5.20.	Pengujian Hipotesis Penelitian	114

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Kerangka Konseptual	68
5.1	Scatterplot	104
5.2	Uji Jalur Pengaruh Harga, kualitas layanan terhadap kepuasan Pengguna jasa Provider	106
5.3	Uji Jalur Model 2 Pengaruh Harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna jasa Provider	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan telepon seluler mengalami perkembangan yang sangat tinggi. Sehingga dengan berkembangnya penggunaan telepon seluler akan memberikan dampak terhadap industri kartu seluler. Dimana berbagai perusahaan industri kartu seluler yang bermunculan seperti : Telkomsel, Indosat, Ooredoo, XL Axiata.

Perkembangan kartu seluler yang besar terlihat dari inovasi yang dilakukan oleh provider-provider kartu seluler, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan, hal ini memicu persaingan diantara provider kartu seluler. Menggunakan telepon seluler atau smartphone untuk memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari sudah pasti tidak terlepas dari penggunaan kartu telepon itu sendiri. Saat ini ada banyak provider kartu seluler di Indonesia yang menyediakan dua macam kartu untuk dipilih, yaitu Prabayar dan Pascabayar. Pada dasarnya, kartu Prabayar dan pascabayar memiliki perbedaan pada cara pembayaran, di mana pembayaran kartu Prabayar dilakukan sebelum menggunakan layanan, sedangkan pascabayar justru setelah menggunakan layanan tersebut. Dari hasil pengamatan diperoleh data bahwa pengguna jasa provider PT. Telkomsel di Indonesia dalam periode kuartal III tahun 2019 sebesar 170,9 juta, sementara PT. Indosat Ooredoo dalam kuartal III tahun 2019 sebesar 59 juta pelanggan dan pelanggan PT. XL Axiata, Tbk. dalam kuartal III tahun 2019 sebesar 55,5 juta pelanggan.

Tingkat persaingan kartu seluler yang semakin meningkat maka masing-masing perusahaan jasa provider perlu mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan layanan yang terbaik kepada konsumen. Guna masing-masing

konsumen yang merupakan pengguna jasa kartu seluler merasa puas dengan pelayanan yang dirasakan oleh masing-masing perusahaan jasa provider maka kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa provider. Menurut Herlambang (2014:77) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang, sehingga dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan berdampak terhadap kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hurriyati (2015:128) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan guna mempertahankan kesetiaan pelanggan. Sehingga loyalitas menjadi komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berkeinginan membeli atau melakukan pembelian ulang.

Griffin dalam Hurriyati (2015:128) mengemukakan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mendorong "*word of mouth*" yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas dan selain itu dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru lebih bermanfaat. Upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada perusahaan jasa provider mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, seperti beberapa tahun terakhir ini masyarakat sedang disugahi dengan bermacam macam iklan mengenai produk telekomunikasi yang menarik, juga *provider* menyuguhkan harga yang menggiurkan hal ini memunculkan persaingan tarif antar *provider*, adanya perang tarif menyebabkan orang berganti ganti nomor karena tergiur dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Nuryadin (2013:187) bahwa harga adalah sebuah cerminan dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa apabila harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian Ade Syarif Maulana (2016) terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang dibeli. Begitu pula dengan penelitian Suwandi dkk (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini ditemukan adanya riset gap dimana peneliti sebelumnya menemukan terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Herlambang (2014:47) bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Hal ini dapat diartikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar, cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika penetapan harga tidak sesuai, maka akan mengakibatkan pelanggan cenderung tidak loyal atau pindah ke produk atau jasa lain. Hal ini karena pelanggan kurang puas dengan kebijakan perusahaan, sehingga otomatis loyalitas cenderung mengalami penurunan. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan membangun tingkat loyalitas pelanggan. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rifqy Purwo Adi (2013), membuktikan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Bakkara dan Wibowo (2016) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Pongoh (2013) yang hasil penelitian menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dikatakan tidak konsisten karena terdapat perbedaan dengan pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, akan tetapi perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut Dimiyati (2015:157) bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas sebagai totalitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Penelitian Parasuraman, *et al.* (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan pelanggan karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Sukmawati dan Massie (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak ditemukan adanya riset gap karena sebagian besar peneliti sebelumnya

menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:142) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama 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 layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian Waromin, dkk. (2015) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Massie (2015) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Pongoh (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak konsisten sehingga ada riset gap.

Selanjutnya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, hal ini sesuai dengan pendapat Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck (2003:99) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan juga akan berdampak pada potensi keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Chandra Eddy Thungasal, dkk. (2019) membuktikan bahwa pelanggan yang merasa bahwa harga tarif yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh

Budiastari (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa dalam penelitian ini ditemukan adanya riset gap karena hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelum terdapat konsisten.

Kemudian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, sebagaimana dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam memberikan layanan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Penelitian Hygid Starini (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Massie (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya yaitu Fasochah dan Harnoto (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam penelitian ini ditemukan ada riset gap.

Berdasarkan riset gap dan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya maka hal ini yang melandasi peneliti tertarik dalam memilih variabel penelitian untuk dilakukan pengujian kembali dengan memilih PT. Telkomsel di Kota Makassar. Alasan peneliti tertarik memilih PT. Telkomsel di kota Makassar karena PT. Telkomsel menguasai pangsa pasar yang terbesar di

Makassar setelah perusahaan jasa provider lainnya yakni PT. Indosat dan PT. XL Axiata.

Berikut ini akan disajikan data jumlah pelanggan PT. Telkomsel dalam tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang dapat disajikan melalui tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Jumlah Pelanggan Kartu Seluler pada PT. Telkomsel di kota Makassar Tahun 2017 s/d tahun 2019

Tahun	Jenis Provider			Total Pelanggan	Pertumbuhan (%)
	SimPATI	AS	Hallo		
2017	29.316	16.931	2.392	49.039	-
2018	30.612	17.361	2.792	50.765	3,52
2019	28.466	16.515	2.192	47.173	-7,07

Sumber : PT. Telkomsel Makassar

Tabel 1.1 yakni data jumlah pengguna jasa seluler di kota Makassar yakni dalam 3 tahun terakhir (2017 s/d 2019) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2019 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena munculnya perusahaan jasa provider lainnya yakni PT. Indosat Ooredoo (PT. Indosat, PT. XL Axiata) dan Smartfren dengan Ceria. Hal ini dapat dilihat melalui data berikut ini :

Tabel 1.2. Data Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata dan PT. Smartfren Telecom Cabang Makassar Tahun 2019

No.	Perusahaan Provider	Jumlah Pelanggan (Orang)
1.	PT. Telkomsel	47.173
2.	PT. Indosat Ooredoo	49.525
3.	PT. XL Axiata	38.156
4.	PT. Smartfren Telecom, Tbk.	48.575

Sumber : Data diambil dari perusahaan jasa Provider, 2020

Berdasarkan data tersebut di atas nampak bahwa jumlah pelanggan dari 3 perusahaan jasa provider untuk tahun 2019 yakni PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata dan PT. Smartfren Telecom, Tbk. Cabang Makassar,

terlihat bahwa jumlah pelanggan PT. Indosat Ooredoo berada pada urutan pertama, diikuti oleh PT. Smartfren Telecom, Tbk. Kemudian PT. Telkomsel berada pada urutan ketiga. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa persaingan di bidang provider sangat ketat. Sehingga dengan adanya perbandingan data jumlah pelanggan maka untuk meningkatkan jumlah pelanggan akibat dari persaingan dalam usaha jasa provider maka perlunya PT. Telkomsel menetapkan strategi loyalitas pelanggan agar dapat unggul dengan perusahaan pesaing lainnya. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa penyebab terjadinya penurunan jumlah pelanggan Telkomsel adalah disebabkan karena harga jual layanan (pulsa dan kuota) yang tinggi jika dibandingkan dengan Indosat, Smartfren dan XL, kemudian dari pengalaman yang diperoleh bahwa tariff untuk pulsa masa aktifnya terlalu singkat dan harus dilakukan pengisian ulang. Selain itu pemberian kualitas layanan khususnya pelanggan yang komplain belum maksimal. Oleh karena itu untuk mengatasi terjadinya penurunan pelanggan maka perusahaan perlu melakukan strategi yakni dengan menetapkan harga jual yang tepat sebagai acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, serta menetapkan harga jual agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa provider lainnya. Selain itu PT. Telkomsel harus memberikan kualitas pelayanan yang memadai, yang meliputi : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun permasalahan yang terjadi selama ini bahwa pelanggan PT. Telkomsel kurang puas terhadap harga jual yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan provider lainnya. Selain itu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan kinerja layanan yang diinginkan oleh perusahaan PT. Telkomsel Cabang Makassar, sehingga berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan yang dilihat dari menurunnya penjualan perusahaan, karena pelanggan berpindah ke provider lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu sebagai berikut : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Provider Telkomsel di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel melalui kepuasan.
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel melalui kepuasan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel di Kota Makassar
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel melalui kepuasan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa provider Telkomsel melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sarana dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya di Program Magistern Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, secara ilmiah dan informasi mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa provider.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak provider Telkomsel di Makassar dalam menetapkan harga serta memberikan kualitas pelayanan sehingga diharapkan tercipta kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pada PT. Telkomsel dan tidak beralih kepada jasa telekomunikasi lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini yang masing-masing akan diuraikan menjadi 6 bab secara garis besarnya dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu.

BAB III Kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab ini membahas kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB IV Metode Penelitian

Bab ini berisi rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknis analisis data.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan sejarah singkat berdirinya Telkomsel Kota Makassar, visi dan misi, struktur organisasi, karakteristik identitas responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis *Partial Least Square* (PLS) serta pembahasan.

BAB VI Penutup

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Jasa

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, telekomunikasi, konsultan dan pengacara hukum. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Sehingga para pelaku bisnis jasa harus mampu melakukan pemasaran jasa secara *professional*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:93) mengatakan bahwa :

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa terdiri dari sejumlah elemen yang berinteraksi dengan konsumen atau dengan barang atau produk.

Suparyanto dan Rosad (2015:126) mengatakan bahwa : “Jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaianya dapat dikaitkan dengan barang “.

Lebih lanjut menurut Suparyanto dan Rosad (2015:126) bahwa karakteristik produk jasa berbeda dengan barang, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pada umumnya pelanggan akan menilai jasa dari wujud gedung, karyawan, tenaga ahli, peralatan, mesin, materi komunikasi, symbol, dan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas manajer dan pemasar jasa adalah mengelola bukti-bukti itu agar dapat mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud. Pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran nyata pada penawaran abstrak mereka.

b. Tidak terpisahkan

Tidak seperti barang fisik diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, baru kemudian dikonsumsi. Pada umumnya jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas pemasaran jasa. Pada saat dosen menyampaikan materi kuliah, maka mahasiswa berada bersama dosen tersebut.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Mata kuliah yang sama disampaikan oleh dosen yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda pasti akan berbeda pula penyampaian jasa pendidikan tersebut. Perbedaan penyampaian jasa itu lebih nyata jika yang menyampaikannya orang yang berbeda juga

d. Mudah lenyap dan tidak dapat disimpan

Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh penyedia jasa transportasi harus menyediakan banyak kendaraan karena adanya permintaan yang tinggi pada waktu tertentu. Penyedia jasa dapat juga mengupayakan bukti secara fisik atau jasa yang disampaikan. Misalnya dosen dapat memberikan buku atau modul atas jasa pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat mengulang atau mengingat kembali jasa pendidikan yang sudah diterima dari dosen tersebut.

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berdasarkan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Profitabilitas dan pangsa pasar merupakan konsekuensi dari penciptaan nilai yang unggul. Menghasilkan nilai dalam hal ini merupakan konsekuensi dari menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Pokok penting di sini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga.

Menurut Sudaryono (2016 : 274) mengemukakan bahwa strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.

Aji (2015 : 2) mengatakan bahwa strategi sebagai suatu teori mengenai cara bersaing memberikan manajer suatu peta yang digunakan sebagai pemandu arah di wilayah persaingan. Semakin erat peta tersebut, semakin strategik pembuatan keputusan yang dilakukan manajer.

Anshori (2014 : 18) mengatakan bahwa :

Strategi adalah penempatan misi instansi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Lebih lanjut menurut Anshori (2014 : 18) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap proses strategi, yaitu:

1. Perumusan strategi, yaitu dengan mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu.
2. Pelaksanaan strategi, yaitu dengan mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota, dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi, yaitu dengan pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan arah dan tujuan jangka panjang organisasi melalui upaya pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan pemangku kepentingan

(*stakeholder*). Organisasi atau perusahaan-perusahaan yang sukses dan produktif pada umumnya memiliki strategi perusahaan sebagai pemandunya. Setiap unit bisnis dalam organisasi juga memiliki strategi unit bisnis yang digunakan oleh pemimpinnya untuk menentukan bagaimana mereka akan bersaing di market/pasar masing-masing. Selanjutnya, setiap tim atau departemen yang berada di dalam unit bisnis juga memiliki strateginya sendiri untuk memastikan bahwa kegiatan sehari-harinya dapat membantu menggerakkan unit bisnis dan organisasinya ke arah yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3 Pengertian dan Langkah-Langkah Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Husain (2013:76) pemasaran jasa adalah : “ Pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan

dengan produsen. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat.

Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Hurriyati (2015:42) mengemukakan bahwa :

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Daryanto (2016:236), mengatakan bahwa :

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya karena pemasaran jasa semestinya menurut Yazid (2015:13) :

- a) Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak,
- b) Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
- c) Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Pemasaran Jasa

Dalam menjalankan usaha, salah satu yang terpenting adalah bagaimana seorang pimpinan atau pemilik usaha menentukan arah atau strategi *marketing* atau pemasaran usaha atau bisnis. Karena, perencanaan marketing mix akan menjadi ujung tombak dan penentu utama dari sukses atau tidaknya usaha atau bisnisnya tersebut.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran jasa menurut Walker (2017:113) adalah :

1. Analisis pasar sasaran

Pertama-tama menetapkan pasar sasaran dan memilih pasar sasarnya. Sebagaimana halnya dalam pemasaran produk, maka faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Bagaimana motif pembelian dilakukan
- b) Kapan, di mana dan bagaimana pelanggan membeli
- c) Siapa yang membeli dan siapa yang mengambil keputusan membeli
- d) Bagaimanakah sikap pembeli, pandangan kepribadian dan sebagainya.

2. Perencanaan jasa

Perencanaan produk dan pengembangan sangat penting dalam proses pemasaran jasa. Beberapa pertanyaan yang harus dapat dijawab oleh para pengelola;

- a) Jasa apa yang akan ditawarkan
- b) Berapa luasnya dan bagaimana bauran jasa yang dikembangkan itu
- c) Bagaimana bentuk posisi jasa yang akan dikembangkan itu
- d) Apa atributnya, mereknya, kemasannya dan kualitas yang dapat memberikan jaminan

Beberapa usaha yang perlu dilakukan pula adalah :

- a) Melakukan kerja sama dengan perusahaan jasa yang ada hubungan dengan jasanya,
- b) Walaupun sulit perlu mengadakan standardisasi kualitas jasa, misalnya bidang kesehatan dan usaha kreasi.
- c) Manajemennya juga perlu ditingkatkan kemampuannya.

Disamping itu untuk memberikan atau melakukan strategi terhadap merek jasa yang efektif, maka perlu :

- a) Mewujudkan kesan yang baik terhadap merek jasa,
- b) Ikatkan suatu slogan dengan merek tersebut
- c) Gunakan warna yang menarik dalam slogan tersebut.

Bisnis jasa ini adalah jenis usaha yang sangat cocok bagi bisnis yang memiliki pengetahuan dan skill di bidang tertentu namun hanya memiliki modal relatif kecil. Dalam pemasaran jasa, suatu perusahaan juga harus memahami filosofi dari pemasaran yang akan dilakukan. Ada beberapa filosofi yang harus dipahami oleh perusahaan jasa, filosofi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Production Concept*

Perusahaan yang menganut konsep ini mempunyai strategi pemasaran dengan menambah dan memperbanyak produk yang akan mereka pasarkan dan juga memperluas pendirian tempat bagi penjualan.

2. *Production*

Pada konsep ini, bisnis jasa biasanya lebih mengedepankan kualitas jasa yang mereka pasarkan dan juga keunggulannya. Dengan begitu penjual percaya bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan jasa mereka.

3. *Selling Concept*

Konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis jasa dengan menjual produk berupa jasa kepada para konsumen dengan memberikan produk terlengkap dan juga skala penjualan yang lebih besar.

4. *Marketing Concept*

Bisnis jasa yang menggunakan konsep pemasaran ini mempunyai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Disini perusahaan jasa cenderung lebih mengorientasikan para pelanggan mereka dengan memberikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

serta memberikan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut sehingga terciptalah kepuasan dari para pelanggan.

5. *Social Marketing Concept*

Konsep pemasaran jasa dengan cara memuaskan konsumen maupun pelanggan, namun juga ikut mengajak para konsumen agar ikut berpartisipasi dengan strategi yang mereka gunakan untuk pemasaran jasa. Dengan begitu keuntungan dan kepuasan bisa dirasakan oleh seluruh aspek.

2.1.4 Pengertian Harga

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah, sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, dan bahan bakar motor, pajak penjualan dapat dikenakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, restoran makanan, dan banyak pembelian lainnya.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang, seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Nuryadin (2013:187) mengemukakan bahwa : “ Harga adalah sebuah cerminan dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen “. Dalam sebuah persaingan untuk mendapatkan konsumen, perusahaan menggunakan taktik untuk mengalahkan pesaingnya. Salah satu taktik yang digunakan adalah harga. Dengan menciptakan harga yang nampak murah sering menjadi tujuan, tetapi hal ini justru mengarahkan kepada menurunnya keuntungan industri bersangkutan.

Limakrisna dan Susilo (2014:61) mengatakan bahwa : “ Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) “.

Herlambang (2014:47) mengatakan bahwa : “ Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa “.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor pendukung atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Kebijakan Harga

Kebijakan harga berkontribusi informasi penting kepada pembeli karena mereka menilai keseluruhan citra perusahaan. Sebuah kebijakan yang koheren menyediakan kerangka kerja keseluruhan dan konsistensi yang memandu keputusan harga sehari-hari. Secara formal, kebijakan harga adalah pedoman umum yang mencerminkan tujuan pemasaran dan pengaruh keputusan harga tertentu.

Keputusan mengenai struktur harga umumnya cenderung berfokus pada teknis, pertanyaan rinci, tetapi keputusan mengenai kebijakan harga mencakup isu-isu yang lebih luas. Keputusan harga-struktur mengambil kebijakan harga perusahaan yang diberikan, dari mana mereka tentukan diskon yang berlaku. Kebijakan harga memiliki efek strategis yang penting, terutama dalam membimbing upaya kompetitif. Mereka membentuk dasar untuk keputusan harga struktur yang lebih praktis.

Menurut Malau (2017:171) bahwa perusahaan menerapkan variasi dari empat jenis dasar kebijakan harga, yaitu :

1) Harga Psikologis

Harga psikologis mempengaruhi keyakinan bahwa harga tertentu atau rentang harga membuat produk lebih menarik perhatian pembeli dibandingkan dengan hal lain. Tidak ada penelitian yang menawarkan konsistensi untuk berpikir seperti itu, bagaimanapun, dan studi sering melaporkan temuan

campuran. Namun demikian, pemasar berlatih beberapa bentuk harga psikologis. Prestis harga menetapkan harga yang relatif tinggi untuk menyampaikan citra kualitas dan eksklusivitas. Dua teknik harga psikologis lainnya adalah banyak harga ganjil dan harga unit.

2) Fleksibilitas Harga

Eksekutif pemasaran juga harus menetapkan kebijakan perusahaan yang menentukan apakah perusahaan mereka akan mengizinkan fleksibilitas harga atau tidak untuk menetapkan satu harga yang berlaku untuk setiap pembeli atau mengizinkan harga variabel untuk pelanggan yang berbeda. Umumnya, satu kebijakan harga sesuai program massal pemasaran, sedangkan harga variabel lebih mungkin untuk diterapkan dalam program pemasaran berdasarkan tawar individu.

3) Lini Harga Produk

Karena sebagian besar perusahaan memasarkan produk-produk lini, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan hubungan antara semua item bukan melihat masing-masing dalam isolasi. Harga lini produk dalam praktek pengaturan sejumlah harga untuk pilihan barang dagangan. Pengembangan produk ini tetap populer, karena hal ini menawarkan keuntungan untuk kedua pengecer dan konsumen. Pembeli dapat memilih kisaran harga yang diinginkan dan kemudian berkonsentrasi pada variabel produk lainnya, seperti warna, gaya dan bahan. Pengecer dapat membeli dan menawarkan garis tertentu dalam kategori harga terbatas dengan aneka puluhan harga umum yang berbeda.

4) Harga Promosi

Pada harga promosi, harga yang lebih rendah dari harga normal digunakan sebagai bahan sementara dalam strategi pemasaran perusahaan. Beberapa pengaturan harga promosi mengalami perubahan dari inisiatif pemasaran, seperti toko sepatu tahunan “membeli satu pasang, dapatkan pasangan kedua hanya

dengan harga satu sen”. Contoh lain sejumlah set CD dengan harga biasa dalam batas waktu yang ditentukan. Perusahaan lain dapat memperkenalkan model promosi atau merek dengan harga khusus mulai bersaing di pasar baru.

Mengelola harga promosi membutuhkan keterampilan pemasaran. Pelanggan bisa mendapatkan kecanduan penjualan dan acara harga promosi lainnya. Penjual mobil/pemain lama telah menawarkan begitu banyak insentif harga. Hal ini menjadi semakin sulit bagi pendatang baru. Dalam upaya melestarikan lalu lintas pelanggan dalam ekonomi sulit, perusahaan mobil mencoba berbagai promosi yang dirancang untuk menarik bisnis.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Kualitas layanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah

membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Payangan (2014:147) bahwa kualitas layanan adalah suatu model pelayanan yang diterima pelanggan berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik, dan berorientasi tujuan.

Wijaya (2018:181) mengatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Tjiptono (2019:271) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dimiyati (2018:157) bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas sebagai totalitas dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat.

Parasuraman dan Zeithaml dalam Suparyanto dan Rosad (2015:135) menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas layanan (jasa) yaitu :

1. Mendengarkan

Penyedia jasa perlu mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan. Dengan mendengar akan diperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.

2. Keandalan

Keandalan merupakan indikator kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas dalam penyampaian jasa. Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.

3. Layanan dasar

Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.

4. Desain jasa

Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Pemulihan

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.

6. Memberi kejutan kepada pelanggan

Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, keresposifan, dan empati adalah dimensi penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami individu pelanggan.

7. Berlaku adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan. Pelanggan akan merasa tingkat kepuasan yang sama saat dilayani oleh anggota tim atau karyawan yang manapun. Pelayanan prima menjadi prioritas bagi semua bagian di perusahaan.

9. Riset karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

10. Kepemimpinan yang melayani

Kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan, mendorong manajemen perusahaan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Mengapa? Karena kualitas layanan yang baik terbukti pada banyak penelitian mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mittal dan R. Gera (2013) dalam Suryani (2017:193) mengungkapkan bahwa pelanggan yang tidak puas atas layanan yang diterima akan mudah beralih ke perusahaan yang lain, atau tetap bertahan pada perusahaan namun hanya menjadi pelanggan yang tidak aktif. Reaksi lain dari pelanggan yang tidak puas atas layanan yang baik lebih buruk dampaknya bagi perusahaan adalah pelanggan menceritakan pengalaman atas kekecewaannya kepada pelanggan lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau menyampaikan ketidakpuasannya melalui media sosial. Reaksi ini menjadi promosi negatif yang sangat merugikan bagi perusahaan karena dapat menurunkan citra dan kredibilitas perusahaan.

Layanan yang berkualitas selain penting bagi pelanggan juga penting bagi perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat (Suryani, 2017:194) yaitu :

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan

Pelanggan akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang pelanggan tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai perusahaan. Pelanggan puas ketika datang ke perusahaan pada pukul 08.00, perusahaan sudah buka sesuai dengan yang dijanjikan.

Pelanggan yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan perusahaan yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari pelanggan yang puas yang

bercerita kepada pelanggan lain merupakan promosi tidak berbayar yang lebih dipercaya daripada iklan.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan akan terbentuk kalau pelanggan puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari pelanggan akan membentuk kesetiaannya kepada perusahaan. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategis, karena jika perusahaan mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, pelanggan yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap perusahaan.

3. Terciptanya kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat pelanggan puas, akan berdampak pada kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh pelanggan. Selain menilai baik, pelanggan juga akan puas atas layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra perusahaan yang secara tidak langsung memperkuat reputasi perusahaan.

Konsep tentang kualitas layanan di industry jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Layanan dalam konteks perperusahaan akan berbeda dengan layanan pada jasa telekomunikasi, rumah makan, rumah sakit, dan pendidikan. Di perperusahaan pun konsep tentang kualitas layanan berbeda antara perperusahaan konvensional dan perperusahaan berbasis syariah. Perbedaan konsep ini lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur

spesifik produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan konvensional dengan perusahaan syariah.

Pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan suatu perusahaan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan memengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu perusahaan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan pelanggan; layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.

Parasuraman mengembangkan lima dimensi layanan yang selanjutnya dikembangkan dalam bentuk skala pengukuran terdiri dari 24 item. Kelima dimensi ini menurut Suryani (2017:204) yaitu :

1. Keberwujudan, yakni fasilitas fisik, personel (pegawai), dan materi komunikasi.
2. Reliabilitas yang merujuk pada kemampuan untuk memenuhi janji layanan yang sudah disampaikan ke pelanggan, keteguhan pada janji-ketepatan.
3. Daya tanggap, menunjukkan pada kemauan dari penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan secepat mungkin.
4. Jaminan, terkait dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, menjelaskan tentang produk yang membuat pelanggan percaya kepada perusahaan.
5. Empati, menunjukkan kepedulian dari perhatian yang diberikan perusahaan dan karyawannya secara personal kepada pelanggan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini

disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2014:227).

Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan yang ada di sebuah instansi pelayanan. Kepuasan pelanggan diperlukan oleh kita semua, apapun posisi dan pekerjaan yang diberikan kepada kita dimana kita bekerja. Jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan.

Menurut Adam (2015:18) bahwa : “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian”.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka inginkan dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Herlambang (2014:77) berpendapat bahwa : “ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang”.

Sudaryono (2016:78) mengatakan bahwa : “ Kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”..

Daryanto dan Setyobudi (2014:91) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu

ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ada dua keuntungan yang diterima perusahaan, yaitu menurut Kasmir (2014:263) sebagai berikut :

1. Pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain pelanggan loyal kepada perusahaan. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan tersebut akan dengan cepat menular ke pelanggan lain dan berpotensi menambah pelanggan baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan yang beragam. Akan tetapi, setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.

Kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Atau dengan kata lain, apabila pelanggan puas terhadap pembelian jasa, maka pelanggan tersebut akan (Kasmir, 2014:264) yaitu :

1. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan yang lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa perusahaan akan menyebabkan pelanggan membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama dalam hal ini pelanggan akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian pelanggan menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut (Kasmir, 2014:264):

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf perusahaan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf perusahaan di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di perusahaan tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf perusahaan tersebut. Pelanggan diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan perusahaan.
3. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk perusahaan, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan perusahaan lain.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini pelanggan selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar

perusahaan maupun di dalam perusahaan. Pelanggan juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan perusahaan.

5. Kemudahan memperoleh produk perusahaan. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
8. Perhatian terhadap pelanggan di mana mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya, dan hal lainnya.

Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas berhubungan dengan perusahaan, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler (Kasmir, 2014:265) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dan keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang

berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan kita.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:183) berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu :

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka

sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Ada tiga jenis atribusi, yaitu :

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka menyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

d. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

e. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi efektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen

akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kepuasan yang terlepas secara independen dari pemikiran kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*experien*c)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2014 : 37), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memasuki era milenium, orientasi pemasaran masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sementara pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggigitkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang hanya datang sekali-kali belum tentu melakukan pembelian, konsumen merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan konsumen, sudah bisa dipastikan hubungan tersebut sifatnya hubungan jangka pendek dan sudah bisa dipastikan bahwa konsumen tersebut bukan konsumen yang loyal.

Menurut Priansa (2017:215) bahwa : “ Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan

suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.

Assauri (2018:87) mengatakan bahwa : “ Loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang”.

Hasan (2014:121) mengemukakan bahwa :

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan cita positif suatu produk.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Taylor dalam Priansa (2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting berkaitan dengan loyalitas konsumen, dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, risiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain :

1. *Contractual loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara contractual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan negoisasi-negoisasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen. Loyalitas konsumen secara contractual juga dapat mengarah pada ketidak-

puasan, karena para konsumen akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu. Karena loyalitas secara contractual merupakan konsumen yang membeli di bawah suatu kesepakatan perjanjian dan statusnya perlu diukur, maka cara-cara untuk melakukan ukuran tersebut adalah :

a. *Share of market under contract*

Seberapa besar pangsa pasar yang ada dibawah perjanjian atau dalam suatu kontrak.

b. *Frequency distribution of contract profitability*

Berkaitan dengan frekuensi penyaluran tingkat keuntungan dalam perjanjian.

c. *Frequency distribution of customer share of wallet*

Berapa besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap kali transaksi yang dilakukan konsumen.

d. *Incidence of contract expansion into new product lines or business units*

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memperluas pembeliannya dalam beberapa jenis produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk di luar lini produk inti perusahaan.

e. *Customer referral frequency*

Berkaitan dengan frekuensi konsumen dalam memberikan informasi tentang perusahaan baik kepada orang lain dengan cara merekomendasikan perusahaan maupun kepada perusahaan dalam bentuk pemberian saran dan kritik apabila konsumen merasakan adanya keluhan.

f. *Effective price changes at renewal*

Konsumen mempunyai kekebalan terhadap perubahan harga, baik kebal terhadap kenaikan harga yang ditawarkan perusahaan maupun terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

2. *Transactional Loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program reward. Dalam loyalitas ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, karena konsumen menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi, dan untuk itu perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang minimal. Karakteristik loyalitas secara transaksi antara lain dapat diketahui dengan sikap konsumen sebagai berikut :

a. *Change in recency-frequency monetary value by customer segment or cohort group*

Perubahan frekuensi nilai uang yang dikeluarkan oleh segmen konsumen atau kelompok.

b. *Velocity of change in segment mobility*

Mobilitas perubahan segmen konsumen.

c. *Cross-category purchase behavior and trends*

Perubahan kategori tingkah laku pembelian dan pembelian berdasarkan trends.

d. *Latency (gaps between transaction)*

Latensi atau gaps antar transaksi.

e. *Frequency distribution of transaction value*

Frekuensi konsumen menyalurkan nilai.

3. *Functional Loyalty*

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contohnya produk Nike

menawarkan sepatu untuk ukuran kaki yang besar, konsumen yang mempunyai kaki yang besar ini akan terus memilih produk Nike, karena dia tidak menemukannya di merek produk sepatu lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh konsumen. Adapun karakteristik loyalitas berdasarkan fungsional adalah sebagai berikut :

a. *Top-of-mind awareness on key functional dimensions*

Konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap kunci dimensi fungsional.

b. *Change in perceptions of key functional attributes vs thoses of competitors*

Perubahan sikap pembelian konsumen terhadap perusahaan apabila konsumen menemukan jenis produk atau jasa lain yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan pesaing perusahaan. Konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan tidak akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, walaupun pesaing menawarkan manfaat yang sama.

c. *Willingness to recommend*

Kemauan konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. *Price elasticity*

Konsumen kebal terhadap perubahan atau kenaikan harga yang ditawarkan.

4. *Emotional Loyalty*

Konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah utama dari konsumen yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan

kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta konsumen akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional. Adapun karakteristik *emotional loyalty* adalah sebagai berikut :

a. *Attitudinal surveys in key attributes "like me, a brand I can trust, the rights brand for the time*

Perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut utama seperti keyakinannya terhadap suatu merek dan keyakinannya dalam memilih merek dalam jangka waktu tertentu.

b. *Competitive brand preference*

Konsumen yang loyal secara emosional akan kebal terhadap persaingan merek produk atau jasa lain yang ditawarkan kepadanya. Dia akan loyal terhadap merek yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai emosional kepadanya.

c. *Price insensitivity*

Konsumen kebal terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

d. *Problem tolerance*

Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa.

e. *Resistance to competitive offers*

Konsumen yang loyal secara emosional tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa yang lebih menarik dari pesaing perusahaan.

f. *Overall brand preference*

Konsumen yang memiliki preferensi yang tinggi dalam pembelian suatu mereka.

Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan antar fungsi bagian yang harus berpartisipasi dan mengintegrasikan suara pelanggan, serta menciptakan produk yang superior. Semua upaya ini, terletak pada kegiatan membangun retensi pelanggan, yang mencakup manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural.

Kecepatan ekspansi output suatu perusahaan akan dapat menjaga pertumbuhan pasar, dan dengan pengendalian kualitas produk, tentunya akan dapat mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sekaligus akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, maka perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan modifikasi produk dan penyempurnaan produk itu. Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, maka perusahaan harus melakukan pengembangan investasinya, terutama untuk meningkatkan peralatan yang berteknologi maju dan melakukan inovasi produknya, sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara terus-menerus.

Dalam mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau produk, maka bisnis pemasaran haruslah mampu memahami tingkat status loyalitas dari seorang pembeli. Pada umumnya terdapat empat kelompok status loyalitas pembeli, menurut Assauri (2018:88) yaitu sebagai berikut :

1. Sangat ketat loyalitasnya, *hard-core loyals*, yaitu konsumen yang membeli hanya satu merek untuk setiap saat.
2. Loyalitas yang terpecah atau terbagi, *split loyals* yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.

3. Loyalitas yang berubah atau *shifting loyals*, yaitu konsumen yang telah berubah loyalitasnya, dari satu merek ke merek lainnya.
4. Berganti atau berubah-ubah merek, atau *switcher*, yaitu konsumen yang tidak loyal pada satu merek.

Hill (1996) dalam Priansa (2017:227) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention. Profit bagi perusahaan dimulai pada tahap ini.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Lebih lanjut Priansa (2017:229) mengemukakan bahwa tingkatan konsumen menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

1. Emas (*gold*)

Merupakan kelompok konsumen yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya yang tinggi. Mereka tidak peka dan sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang. Mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri penting dari konsumen emas ini antara lain :

- a. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

2. Perak (*silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan

harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pula tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (*bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Kendali terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*iron*)

Kelompok konsumen yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Tipe konsumen seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen.

Ciri-ciri konsumen ini antara lain :

- a. Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok konsumen ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
- b. Mereka memiliki kemungkinan berjuan untuk mengatur pengeluarannya.
- c. Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
- d. Mereka konsumen yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.

- e. *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

Menurut Hurriyati (2015 :130) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases a cross product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demomstratesan immunity to the full of the competition*)

Berdasarkan pemaparan para tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atau produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.1.9 Pengaruh Antara Variabel Penelitian

2.1.9.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga tinggi, tidak masuk akal dan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau berpengaruh negatif. Pelanggan menginginkan produk berkualitas dengan harga yang wajar jika setiap perusahaan memberikan harga yang wajar kepada pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan akan berdampak kepuasan pelanggan (Peng & Wang dalam Ehsan Malik, 2012). Dan pernyataan tersebut didukung oleh Kurniasih (2012)

variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan di atas maka menurut Ade Syarif Maulana (2016) mengatakan terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Menurut Suprpto dalam jurnal penelitian Pramana dan Sukresna (2016) menyatakan bahwa produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Bondowoso dan Situbondo sebesar 83,6%. Selanjutnya Pranama dan Sukresna (2016) yang meneliti konsumen bus pariwisata PO Jaya Indah Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia

jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan biasa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Hasil penelitian data yang dikemukakan oleh Mustika, Meliza (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Wardah Beauty House Medan. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R=0,909$ yang artinya terhadap hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Lubuk Pakam yaitu sebesar 90,9%. Hasil uji signifikan secara parsial menyatakan bahwa bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Wardah Beauty House Medan.

2.1.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bukan hanya harga saja yang perlu disesuaikan. Akan tetapi terlebih dahulu harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Baik pengaruh langsung atau tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan

harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar, cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika penetapan harga tidak sesuai, maka akan mengakibatkan pelanggan cenderung tidak loyal atau pindah ke bank lain. Hal ini karena pelanggan kurang puas dengan kebijakan perusahaan, sehingga otomatis loyalitas cenderung mengalami penurunan. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen, bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dan membangun tingkat loyalitas pelanggan. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqy Purwo Adi (2013), juga membuktikan kewajaran harga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

2.1.9.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Tjiptono (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama 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.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama 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 yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.9.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Umar (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Lebih lanjut menurut Olson (2013), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Hasil penelitian dari Rahayu, D. D., Zulkarnain, Z., & Soendoro, H. (2015) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska di Kota Pekanbaru" menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

2.1.9.6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, hal ini

dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 4.450 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari dapat ditingkatkan dengan harga yang tinggi melalui adanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003 : 99) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan juga akan berdampak pada potensi keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Fornel (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2016:192) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Chandra Eddy Thungasal, dkk (2019) maka dapat dikatakan bahwa pelanggan yang merasakan bahwa harga tarif hotel yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Karena pelanggan memang berharap bahwa dengan tarif hotel yang masih terjangkau, pelanggan dapat lebih menghemat pengeluaran mereka untuk akomodasi dan bisa digunakan untuk keperluan lainnya, seperti berwisata ataupun berbelanja di kota Gorontalo. Harga yang bersaing dengan hotel lainnya membuat pelanggan lebih menjatuhkan pilihannya kepada Hotel Kasuari, walaupun bukan merupakan hotel kelas atas. Namun untuk kebanyakan golongan menengah hotel ini dianggap cukup layak untuk dijadikan tempat menginap kembali. Karena dengan harga yang terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat menginap yang murah. Oleh karena pertimbangan harga pulalah maka pelanggan cenderung akan menginap kembali di hotel ketika mereka akan berkunjung kembali ke kota Gorontalo. Artinya, karena pelanggan juga mempertimbangkan keterjangkauan harga maka pelanggan akan bersikap loyal dengan menginap kembali di hotel ini. Pelanggan cenderung tidak terpengaruh dengan hotel-hotel lain karena mereka sudah cukup puas dengan tarif yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan

kualitas layanan yang diberikan. Maka pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah layak maka pelanggan akan puas karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

2.1.9.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dari loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
Juniardi, dkk (2018)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre	Metode analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Juniantara dan Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..
Sepang, dkk (2016)	Diversifikasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diversifikasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ismail, Muhammad (2010)	Pengaruh Kinerja Strategi Pemosisian dan Pemasaran Kerelasiaan terhadap citra merek serta implikasinya pada Loyalitas merek (Survei pada Pelanggan Provider Seluler GSM Pra-bayar	Analisis jalur (<i>Path analysis</i>)	Hasil temuan bahwa strategi pemosisian dan pemasaran kerelasiaan berpengaruh terhadap citra merek dan berdampak terhadap loyalitas merek pelanggan provider seluer GSM Prabayar.

Takholy dan Andjarwati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan XL Prabayar di Pamekasan)	Analisis Path dan Amos	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pada pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pada pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.
Ade Syarif Maulana, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian didapatkan kesimpulan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT TOI Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi I
Chandra Eddy Thungasal, dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari	Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (5) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Atalie Sally Fangessa (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen PT. Citra Mandiri Sejati	Partial Least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.
Burhanuddin (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara : (1) harga terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (3) harga terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (5) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62%, sedangkan sisanya sebesar 65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.	Path analysis	Hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dan diuraikan penulis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang 2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 4) Kualitas

			layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
Indah Dwi Kurniasih, (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Analisis jalur	Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
Gissela Putri Yohana (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)	AMOS	Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada <i>Medin Beauty</i> Pandan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan <i>Medin Beauty</i> dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.
Ganjar dan Muhammad Halilintar (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. MNC Sky Vision. Tbk Jakarta.	Path Analisis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan secara langsung mempengaruhi

			Loyalitas Pelanggan. Harga dan Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Muhammad Ismail (2013)	Pengaruh <i>Kinerja Strategi Pemosisian dan Pemasaran Kerelasiaan Terhadap Citra merek serta Implikasinya pada Loyalitas Merek (Survei pada pelanggan Provider Seluler GSM Pra-Bayar .</i>	Structural Equation Modeling ...	Tingginya kecenderungan perilaku tidak loyal pada pengguna kartu seluler GSM pra-bayar menghambat pertumbuhan industri jasa seluler di Indonesia, khususnya di Makassar. Secara teoritis, loyalitas merek dapat dibangun dari pengembangan kemegahan citra merek yang dibangun dari komunikasi pemasaran. Telkomsel, Indosat, dan XL di Makassar

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

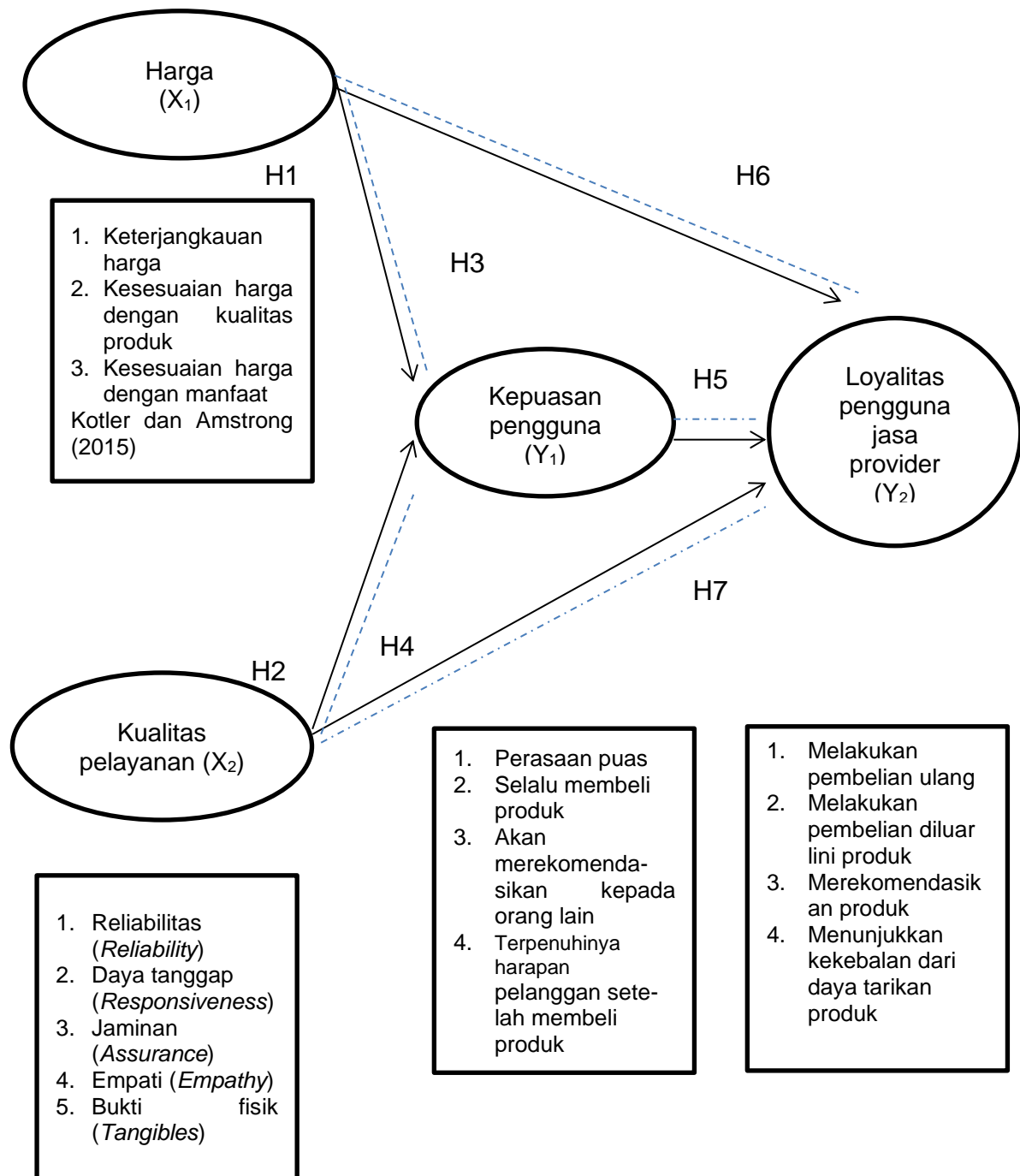
Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan bagian yang berperan penting dalam suatu perusahaan melalui pemasaran produknya. Alasannya karena dengan adanya kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan memengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dimana kepuasan yang terjadi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki dampak dimana setiap kenaikan kepuasan akan dapat diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itulah faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah harga. Menurut Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Kurniasih (2012) menemukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kemudian harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016) Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqy Purwo Adi (2013), juga membuktikan kewajaran harga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, akan tetapi perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan Dimiyati (2018:157) bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas sebagai totalitas dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Kemudian dengan kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:142) bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama 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.

Keterkaitan antara hubungan tersebut, dapat digambarkan dalam bentuk bagan dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas

pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa provider.
2. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa provider.
3. Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider.
4. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider.
5. Bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider.
6. Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider melalui kepuasan.
7. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa provider melalui kepuasan.