

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2011:59). Lewis dan Booms dalam (Wijaya, 2011) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan

demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang

diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- 7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Utami, 2006: 246) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen,
- b. Dimensi fungsional (*functional quality*), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*) : kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*) : didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 266-267) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Garvin (dalam Haksever dkk, 2000: 331) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menjadi delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur.

- b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk.
- c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula.
- d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya.
- e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan.
- f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan pelayanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Swan dan Combs (dalam Palmer, 2001: 208) membagi dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Dimensi Instrumental : merupakan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan.
- b. Dimensi Expressive : berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau aspek - aspek psikologis.

Zeithaml, dkk (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004: 409) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:

- a. Kredibilitas; berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan.
- b. Keamanan; berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Akses; mudah didekati dan kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
- d. Komunikasi; mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- e. Mengerti konsumen; memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- f. Berwujud; penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi dengan baik.
- g. Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat.
- h. Ketanggapan; kesediaan untuk mau membantu konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- i. Kompetensi; memiliki Harga dan pengetahuan terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

- j. Kesopanan; sikap sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan, kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Steven Darwin, et, al., 2014). Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Reliability

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan

memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga..

b. Responsiveness

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. Assurance.

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter.

d. Emphaty

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e. Tangible

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas toko, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan pegawai.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324).

Menurut Lupiyoadi (2013: 95) harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2. Faktor - Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

a. Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

- b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

- c. Marketing mix sebagai strategi

- d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

- e. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

- f. Biaya produk dan perilaku biaya

- g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 220), Pada dasarnya terdapat banyak tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya, sebagai berikut:

a. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga yaitu demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. *Survival* adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan tingkat harga agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk para pesaing dan dapat menggapai pangsa pasar.

e. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih saat perusahaan ingin

menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, jika siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

f. Mempertahankan Status Quo

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilkan permintaan produk.

g. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Contohnya, harga mahal sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta bahan baku yang digunakan. Namun demikian, konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap suatu produk, konsumen akan membentuk keyakinan, suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Ajzen, 1988 dalam (Fernandes, 2018)). Dalam bisnis, loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Upaya untuk mendapatkan tarif setia tidak bisa dilakukan sekaligus, tapi melalui beberapa tahapan mulai dari mendapatkan calon pelanggan hingga mendapatkan mitra.

Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kombinasi dari sikap yang disukai klien dan perilaku pembelian kembali (Kim, et al., 2004). Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan (Kim, et al., 2004).

Kemudian menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan (Oliver, 1997) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau

merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*.

2. Proses Loyalitas

Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Menurut (Griffin, 2005) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- a. *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

- g. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut

3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan. Sedangkan menurut

4. Indikator Loyalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator loyalitas menurut (Tjiptono, 2014) yang menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang tinggi. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja, dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Caruana (dalam Gunawan dan Djati, 2011) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Djati pada 2011 pada Rumah Sakit Umum Swasta mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat hubungan positif dan

signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Artinya baik tidaknya kualitas layanan akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Swasta. Dimensi tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1994), serta Caurana (2002) dan Rifai (2005) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Harga

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59). Lewis dan Booms dalam (Wijaya, 2011) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Tak jarang konsumen dapat menerima harga yang diberikan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu

peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2000).

3. Hubungan Harga Dengan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana di sampaikan oleh Swasta dan Irawan (2002) loyalitas pelanggan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan toko yang menarik.

Hal tersebut diatas juga didukung berdasarkan hasil penelitian (Santoso Joko Bagio, 2019) dimana harga yang diberikan oleh Geprek Benu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

E. Penelitian Terdahulu

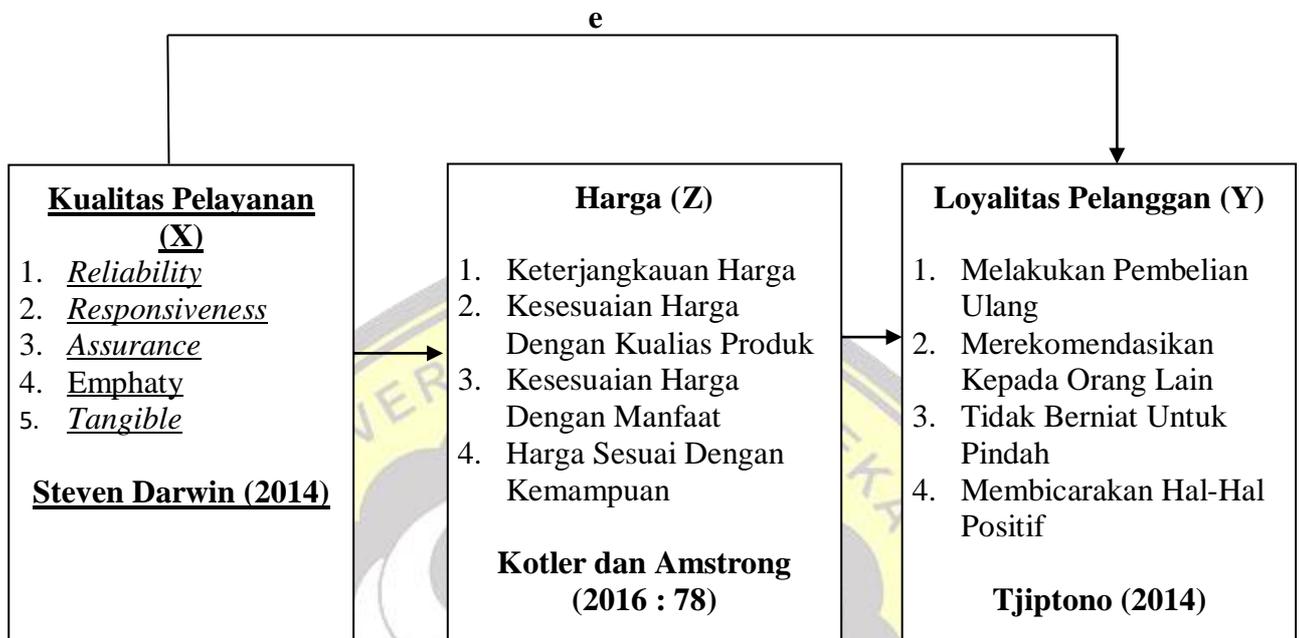
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1	Sugeng Widodo Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Indonesia Vol: 1 No: 3 Tahun: 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2	Widodo, Marshely Chandra Kumala Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Krisnadwipayana Jakarta Volume : 7 Nomor : 2 Tahun 2019	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium	Hasil Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusidno sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian
3	Doli Martin, Arif Yusuf Hamali Jurusan Manajemen dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makasar Jurnal Vol: 3 No: 1 Tahun: 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti benar bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (hubungan bermakna) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Selanjutnya, besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT Adidaya Digital Printing. Berdasarkan hasil perhitungan, dengan nilai 38,56% artinya adalah pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sebesar 38,56%,sedangkan sisanya sebesar 61,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

No.	Nama	Judul	Hasil
4	Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Volume : 3 No:1 Tahun 2020	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga Dan Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 47% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti
5	Komang Ary Pratiwi , I Wayan Suartina , Dewa Nyoman Benni Kusyana , Ida Ayu Made Sasmita Dewi Jurusan Manajemen, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar Volume : 6 No: 1 Tahun 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Ratu Hotel dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan yang diterima pelanggan. hipotesis pertama : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua; Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ketiga ; Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dua dukungan empiris ini menjadi dasar untuk menyatakan bahwa hipotesis terbukti. Dalam intervening tersebut, kualitas pelayanan secara langsung mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Ratu Hotel sebesar 0.216 atau 4.67 %, dan secara tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0.060 atau 0.36%.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Sofyan Siregar, 2013:65). Pada penelitian ini penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh sebagai variable intervening dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan.

H_1 : Ada pengaruh Harga sebagai variable intervening dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan.

