

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan :

**“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.**

Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lalu Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) berpendapat bahwa :

**“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”.**

Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian diatas mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk pertukaran barang dengan suatu nilai tertentu dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu :

**“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.**

Artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016 : 47) yaitu :

**“Various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion”.**

Berikut ini adalah elemen – elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 48) yang terdiri dari empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

(1) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

(2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

(3) *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

(4) *Promotion*

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai 4 P dalam bauran pemasaran, maka diketahui bahwa 4 komponen tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

## **2.1.3 Harga**

### **2.1.3.1 Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu variabel penting yang harus diperhatikan, karena menjadi aspek penentu dari sebuah perusahaan.

**Kotler dan Amstrong (2012:290)** berpendapat bahwa :

**“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.**

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** definisi dari harga adalah :

**“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.**

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukar untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan suatu barang atau jasa.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. **Machfoedz (2005:136)** mengatakan bahwa penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008:55) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- (1) Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
- (2) Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- (3) Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
- (4) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
- (5) Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

### **2.1.3.3 Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

- (1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

(2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

(3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

#### 2.1.3.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), menjelaskan ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

(1) Keterjangkaun 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. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

(3) 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.

(4) 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 oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Definisi Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:7). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

### **2.1.4.2 Karakteristik Jasa atau Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

Berikut penjelasan terkait keempat karakteristik jasa dalam pemasaran :

(1) Tak Berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan, komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

(2) Tak terpisahkan

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

(3) Bervariasi

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

(4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Sama halnya dengan pendapat Kotler di atas, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:84) jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

- (1) Tidak Berwujud (*Intangible*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- (2) Heterogenitas/Variabilitas (*heterogeneity/variability*). Jasa bersifat non standar dan sangat variabel.
- (3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.



- (4) Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam
- (5) bentuk persediaan.

#### **2.1.4.3 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### **2.1.4.4 Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan yang memberikan jasa. Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:182), dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif setidaknya ada 5 (lima) petunjuk yang perlu dilakukan melalui sistem informasi, yaitu:

- (1) Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan  
Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- (2) Menentukan di mana titik berat kualitas informasi  
Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai.

- (3) Mengetahui saran pelanggan  
Perusahaan dituntut untuk mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai jasa.
- (4) Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan  
Perusahaan diharapkan mampu mengkaitkan kinerja pelayanan dengan tujuan perusahaan.
- (5) Menjangkau seluruh pegawai  
Penetapan sistem informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hierarki organisasi.

#### **2.1.4.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2002:88-96), banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- (1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan  
Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.
- (2) Mengelola Harapan Pelanggan  
Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini , yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

(3) Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*preservice expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa.

(4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi

(5) Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumberdaya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil dan *profit sharing*.

(6) Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

(7) Menindak lanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

(8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

#### 2.1.4.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi seperti yang disebutkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) diantaranya :

(1) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

(2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

(3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

(4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Ppengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

(5) *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), dinyatakan sebagai berikut:

**“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”**

Bahwa Perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Kemudian pendapat menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

#### **2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa metode, salah satunya menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315), dimana terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

(2) *Ghost Shopper*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.



(3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### 2.1.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- (1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- (2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- (3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- (4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

- (5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2.1.5.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Terdapat 11 (sebelas) strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216) :

- (1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

- (2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

- (3) *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

- (4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

(5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

(6) Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

(7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

(8) Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

#### **2.1.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- (1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- (2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- (3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- (4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

- (5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- (6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

#### **2.1.5.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- (1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

- (2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

#### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan

pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

#### **2.1.6.2 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

(1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

(2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.



(3) **Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)**

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

(4) **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)**

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

### 2.1.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Griffin (2005), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- (1) **Suspect** : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- (2) **Prospek** : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
- (3) **Prospek Yang Diskualifikasi** : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.



- (4) **Pelanggan Pertama-Kali** : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
- (5) **Pelanggan Berulang** : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- (6) **Klien** : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- (7) **Penganjur (Advocate)** : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
- (8) **Pelanggan atau Klien Yang Hilang** : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

#### **2.1.6.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasok dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan tentunya ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang beragam seperti :

- (1) Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- (2) Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan
- (3) Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dalam semua keputusan bisnis

- (4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian dan kepuasan konsumen perorangan
- (5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel atau karyawan dari perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan
- (6) Menilai potensi dari program pemasaran
- (7) Menjalankan program pemasaran yang dinilai bagus

#### **2.1.6.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas pelanggan sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (Pembelian Ulang)  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- (2) Membeli diluar lini produk atau jasa (Pembelian antar lini produk)  
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruhi oleh produk pesaing.
- (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain  
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang Mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

(4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis dan pesaing :

Tidak mudah terpengaruh tarikan pesaing produk sejenis lainnya.

## **2.1.7 Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.7.1 Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Fandy Tjiptono (2012: 67) mengemukakan bahwa, harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Selain itu, Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dan menjadi perhatian khusus dari sebuah perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat membuat pelanggannya puas dengan memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2012:153)

**“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”.**

Dimana produk dan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Zeithaml dalam Chang & Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

### 2.1.8 Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.8.1 Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

(1) Peran alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memuaskan cara 4 memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki;

(2) Peran informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan dari bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk

### 2.1.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipekerjakan di perusahaan jasa.

Lupiyoadi (2013 : 91) mengatakan bahwa :

**“Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelanggan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan”**

Kotler dan Keller (2009 : 138) pun berpendapat bahwa, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Diharapkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan, agar perusahaan pun mengerti kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen., sehingga kosnumen pun akan memberikan loyalitasnya ada perusahaan



### 2.1.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat juga. Namun, tidak selalu kepuasan seorang pelanggan menunjukkan loyalitas pelanggan tersebut terhadap produk/jasa tertentu. Ada suatu kondisi di mana pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi, tapi dia sendiri tidak loyal terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Hasan (2009:83) menggambarkan pola hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan tersebut dalam Tabel 2 di bawah ini

**Tabel 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan Rendah</b>	<b>Loyalitas Pelanggan Tinggi</b>
Rendah	<i>Failures</i> : Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> : Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas produk
Tinggi	<i>Defectors</i> : Puas tapi tidak loyal	<i>Succesess</i> : Puas, loyal dan paling mungkin memberikan <i>word - of - mouth positive</i>

*Sumber : Hasan (2009)*

Setiap pelaku usaha sudah tentu menginginkan kondisi hubungan yang *successes*, dimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggannya tinggi. Karena pada posisi ini, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat seperti disamping merangsang pelanggan untuk bercerita hal-hal positif kepada pelanggan lain (*word of mouth communication*), juga dapat mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, serta memperoleh nilai kumulatif bisnis berkelanjutan (Aaker, 1995, dalam Hasan, 2009: 79). Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan yang baik, perusahaan harus memenuhi kepuasan pelanggannya terlebih dahulu



## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, hal ini dirasakan oleh perusahaan yang menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa berinovasi menciptakan daya tarik bagi pelanggan, agar tidak beralih menggunakan produk kompetitor. Perusahaan berlomba untuk mencari cara agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan loyal pada perusahaan.

Salah satu inovasi yang saat ini telah dilakukan adalah dengan membangun rumah kecantikan. Rumah kecantikan ini menawarkan berbagai fasilitas dengan terjangkaunya harga produk dan kualitas pelayanan yang maksimal untuk memanjakan pelanggan.

Keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga terjangkau tentu menjadi pertimbangan dari sebuah perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur penting yang memberikan pengaruh jangka panjang bagi kelangsungan perusahaan. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:290), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tujuan penetapan harga sebuah produk agar tercapainya target perusahaan, melihat kestabilan harga yang ditetapkan dari sebuah produk, melihat persaingan pasar kompetitor. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa harga bisa menjadi faktor penentu pilihan pelanggan untuk merasa puas akan produk yang telah dibeli dengan manfaat yang diharapkan, apalagi untuk segmen tertentu yang masih sangat rentan dengan masalah harga, maka harga yang sesuai dengan harapan mereka akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut, seperti yang telah dikatakan Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan harus memenuhi persyaratan, sesuai dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan. Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014).

Pelanggan yang merasa puas, tentu akan kembali datang mendapatkan pelayanan yang sama dan akan membeli atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang atau mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kekuatan perusahaan untuk menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan mampu bertahan ketika dihadapkan dengan persaingan dengan produk dari perusahaan lain. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang atau teratur di waktu yang berbeda, setia menggunakan produk dari perusahaan tersebut, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan tidak terpengaruhi untuk menggunakan produk dari perusahaan lain.

Loyalitas dari pelanggan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penelitian yang dilakukan oleh **Rusdarti** (2004) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian **Bloemer** (2008) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

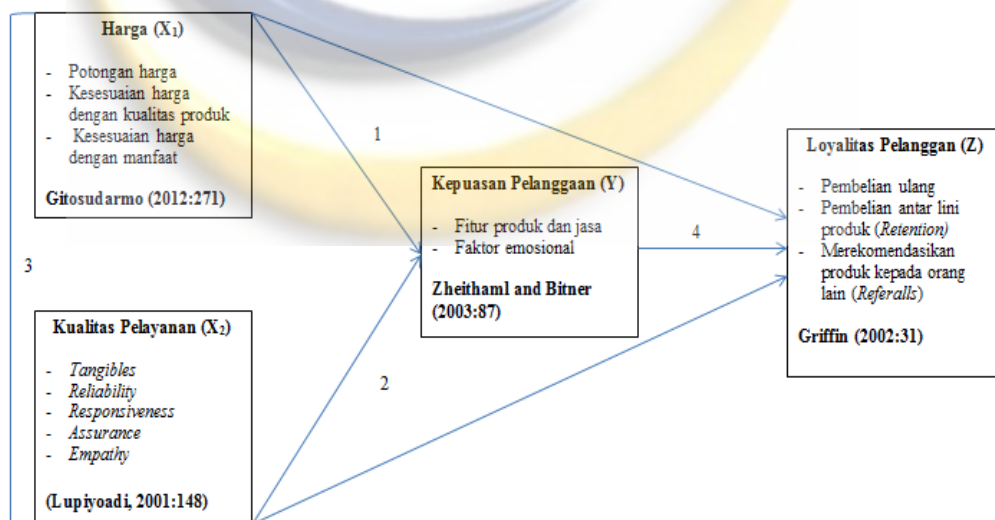
Kemudian penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh **Ade** (2016) dimana terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan harga pada terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga pada secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

**Wijayanto, dkk** (2013) mengemukakan bahwa Lokasi Toko, Merchandise, Harga, Layanan Konsumen, Promosi dan Atmosfir toko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan **Rizky Amalia** (2011) pada playlist karaoke keluarga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkaun harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dapat menjadi faktor terciptanya loyalitas pelanggan.

Hal ini sebagaimana diuraikan dalam bentuk paradigma peneliti sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Paradigma Peneliti**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:84). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis bahwa :

- H<sub>1</sub> : Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub> : Harga produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

