

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Zeithaml (dalam Manap, 2016 : 383) mengemukakan bahwa, “kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh”.

Sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, 2014 : 26) mendefinisikan, “layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Sangadji (2013 : 100) menyebutkan bahwa, “kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima.

## **2. Arti Penting Kualitas Pelayanan**

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi kini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Saat ini perusahaan sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 (dalam Nitisusastro, 2013:259) menyebutkan hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan keselamatan informasi yang jujur atas barang dan jasa yang dijanjikan perusahaan.

Namun terkadang, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai hal ini. Mereka menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Memang kualitas dari produk juga menjadi hal yang penting, namun pelayanan tersebut tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan.

Sangadji (2013:100) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal”. Pada akhirnya, sebaliknya jika perusahaan mengabaikan mengelola kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar  
Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular  
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan  
Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat
4. Kebutuhan Konsumen  
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

### **4. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan  
Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin  
Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga  
Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi  
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat  
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis  
Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

## **5. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:282)

terdiri dari :

### **1. Reliabilitas**

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

## 2. Daya Tanggap

Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

## 3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

## 4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

## **B. Teori Tentang Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler (dalam Hasan, 2013 : 521), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 193), “harga merupakan jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Pengertian tersebut dipertegas oleh Manap (2016 : 289) yang menyatakan bahwa, “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2015 : 171) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu jasa, yaitu :

#### **1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate For The Product*)**

Permintaan produk dapat diperkirakan melalui dua langkah berupa perkiraan besarnya harga yang diharapkan baik dari konsumen dan penjual, apakah harus dinaikkan atau diturunkan dan bagaimana perubahannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut. Langkah kedua adalah memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, jika harga dikelompokkan berdasarkan volume barang dan jasa tersebut.

## 2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan potensial, seperti produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

## 3. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014 : 194), ada beberapa dimensi strategik yang dijadikan indikator harga yang terdiri dari :

### 1. Harga Merupakan Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk

Nilai yang diperbandingkan antara persepsi manfaat dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Hal tersebut berarti harga produk yang tinggi menunjukkan nilai potensial produk tersebut tinggi

### 2. Harga Merupakan Aspek Yang Tampak Jelas (Visible) Bagi Pembeli

Para konsumen yang tidak paham atas biaya biaya yang dikeluarkan, dalam pemanfaatan jasa, harga dijadikan indikator dalam jasa yang dipakai apakah berkualitas atau tidak.

### 3. Harga Adalah Determinan Utama Permintaan

Berdasarkan hukum permintaan besar kecil harga mempengaruhi kuantitas (jumlah) produk barang dan jasa yang dibeli konsumen.

### 4. Harga Berkaitan Dengan Pendapatan Dan Laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, dan akhirnya berpengaruh terhadap besar kecilnya laba dan pangsa pasar.

#### 5. Harga Bersifat Fleksibel

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa disesuaikan dengan cepat dan diadaptasi dengan dinamika pasar.

#### 6. Harga Mempengaruhi Citra Dan Strategi Positioning

Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, konsumen mengapresiasi harga yang tinggi sebagai tingkat kualitas jasa yang tinggi atas produk spesial.

#### 7. Harga Merupakan Masalah Utama Yang Dihadapi Manajer

Harga menyangkut konflik potensial antara manajer perusahaan internal perusahaan saluran distribusi, pesaing, lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

### **C. Teori tentang Kepuasan Konsumen**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan merupakan bentuk dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dalam Sangadji (2013: 180), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”*

Hasan (2013 : 89) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama bisnis dan merupakan indikator terbaik untuk meraih laba di masa datang, kepuasan mengarahkan konsumen untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi ke orang lain, konsumen yang merasa puas pada produk jasa akan membangun kesetiaan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 354) berpendapat bahwa, “kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif atas produk dan jasa yang dipilih atau memenuhi harapan konsumen”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan setelah dilakukan pembelian oleh konsumen dan kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen.

## 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014 : 356) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat pokok yang terdiri dari :

1. Reaksi terhadap produsen yang berbiaya rendah  
Fokus pada mempertahankan kepuasan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya merupakan upaya strategis dalam menghadapi produsen lain atau pesaing yang berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi konsumen dibandingkan perpetual prospecting  
Memusatkan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus dalam memprospek konsumen baru.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan kepuasan konsumen yang ada dapat menghasilkan laba yang lebih besar dari pembelian individual.
4. Daya persuasif Gethok Tular (Word of Mouth)  
Dalam industri jasa, *Word of Mouth* lebih persuasif dan kredibel dibandingkan iklan. Jika konsumen telah puas maka ia dengan suka rela akan melakukan *Word of Mouth* dan hal tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan.
5. Reduksi Sensitifitas Harga

Konsumen yang puas cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembeli individualnya, konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bersikap memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan Konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang dan dilakukan sebagai investasi jangka panjang dan manfaat dapat bertahan lama.

### 3. Teori Kepuasan Konsumen

Berdasarkan rangkuman dari Sangadji (2013 : 181), berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen dari beberapa sudut pandang, yaitu :

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)  
Menurut Jones (2008), 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 yang diharapkan. Inilah yang tersebut 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 diskonfirmasikan negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan memengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen (*consumer satisfaction / dissatisfaction = CS/CD*) adalah model diskonfirmasi harapan, yang mendefinisikan CS/D sebagai “evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidak-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya.”

- a. Model diskonfirmasi harapan

Konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja produk yang aktual (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan (*expectancy confirmation*). Sesungguhnya apabila harapan dan kinerja aktual berjalan bersamaan, bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi, konfirmasi harapan merupakan sesuatu keadaan yang positif namun sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jadi lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

b. Harapan produk (*product expectations*)

Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, produk lainnya, dan karakteristik konsumen. Sementara sifat produk, pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, harga, dan karakteristik fisik memengaruhi cara konsumen menghargakan kinerja produk. Jadi, bila produk mempunyai harga yang tinggi atau bila produk bekerja dengan sangat baik di masa lalu, konsumen akan mengharapkan produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.

Harapan konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk lain yang serupa. Misalnya, salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen akan kualitas pelayanan kesehatan. Para dokter dan rumah sakit telah mulai mengakui bahwa konsumen membentuk harapan mereka akan pelayanan bank dan restoran dengan sarana kesehatan lainnya. Akhirnya, harapan kinerja dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Beberapa konsumen berharap lebih banyak dari produk-produk daripada konsumen lainnya. Demikian pula, beberapa konsumen lebih bebas untuk menerima daripada yang lainnya. Konsumen yang kebebasan penerimaannya sangat sempit tentu saja lebih mudah merasa tidak puas daripada mereka yang bidang penerimaannya luas.

3. Teori Keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisa pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisa 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. Berikut ini disajikan persamaan rasio tersebut.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari suatu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlihat dalam pertukaran harus dilakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

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 pasca pembelian 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.
5. Kinerja Produk Aktual  
Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskioun sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.
6. Afeksi dan CS/D  
Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang ada 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 konsumen (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.  
Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau tidak kepuasan mereka terhadap pembeli cenderung lebih besar. Jai, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang

lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

#### **4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014: 358) pada umumnya indikator kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

##### **1. Barang Dan Jasa Berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

##### **2. *Relationship Marketing***

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas konsumen.

##### **3. Program Promosi Loyalitas**

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

#### 4. Fokus Pada Konsumen Terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga

#### 5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

#### 6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen,

memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

#### 7. *Program Pay For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

### **D. Loyalitas Pelanggan**

#### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2005: 182), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di mana yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Loyalitas pelanggan menurut Manap (2016 : 88), adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap satu merek. Ukuran tersebut menggambarkan pelanggan telah puas dengan keseluruhan kinerja produk dan jasa yang didapatkan. Berdasarkan uraian di atas maka loyalitas pelanggan

merupakan suatu ukuran keterkaitan Pelanggan terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

## **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sunyoto (2015 : 92) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Melakukan semua pembelian di seluruh lini produk dan jasa;
3. Merekomendasikan produk ke orang lain;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Manap (2016: 90), diantaranya adalah:

1. Pelanggan yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Pelanggan yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok Pelanggan minor cenderung untuk lebih loyal.

### **3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2014 : 297) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

#### 1. Pembelian ulang

Pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

#### 2. Berkomentar positif

Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan yang loyal adalah komentar positif berupa saran, pendapat bahwa pelanggan puas atas produk dan jasa yang telah diterimanya.

#### 3. Merekomendasikan dan mengajak orang lain

Pelanggan yang telah loyal melakukan *word of mouth marketing* secara sukarela dengan merekomendasikan dan mengajak orang lain membeli produk dari perusahaan.

#### 4. Pelanggan sering berkunjung

Frekuensi pelanggan loyal yang melakukan pembelian lebih banyak daripada pelanggan biasa. Semakin sering melakukan pembelian produk dan jasa maka semakin tinggi loyalitas pelanggan ke perusahaan tersebut.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan penelitian

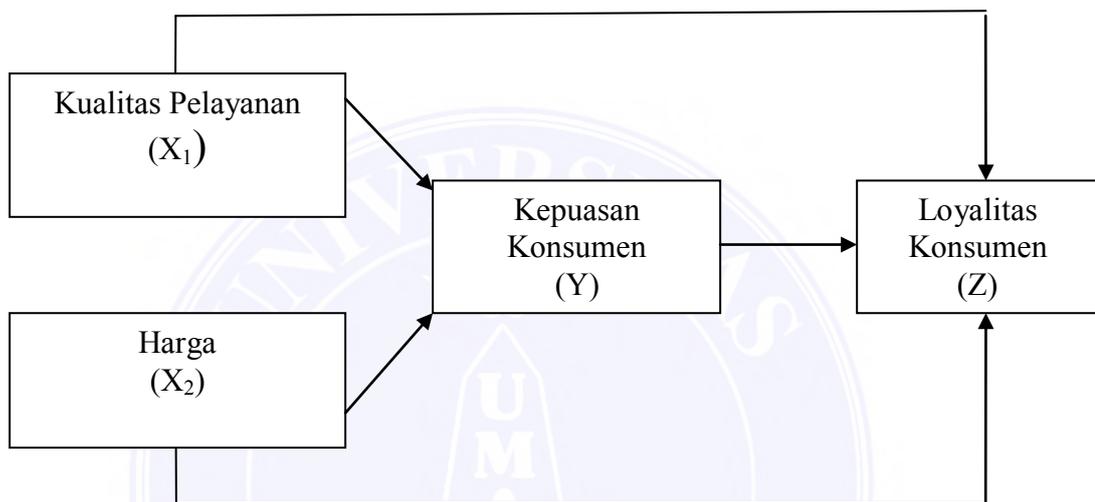
yang dibuat penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Eriawan (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz	1. Persepsi Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek 5. kepuasan konsumen	52,4% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini
2	Widya (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sewa Kamar Hotel Muria Semarang	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen	kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki korelasi sebesar 62 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan seluruh variabel bebas positif dan signifikan dengan kepuasan kosumen.

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Di bawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:87) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Gojek di mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek pada pengguna jasa Gojek di mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada pengguna jasa Gojek di mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada pengguna jasa Gojek di mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Gojek di mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.