

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan analisis diantaranya:

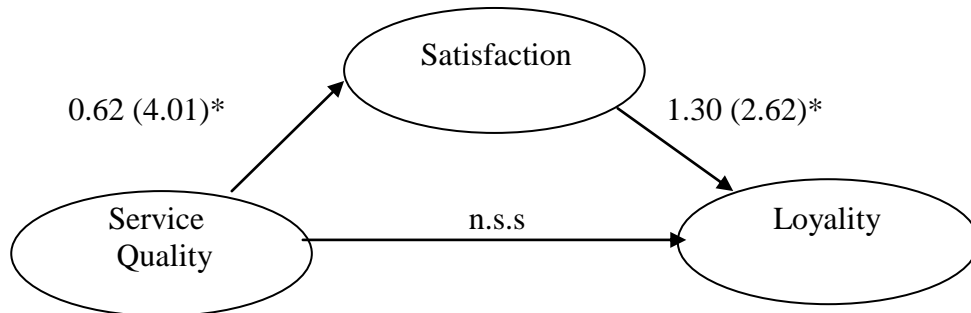
2.1.1 I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi, (2012)

Penelitian ini ditulis oleh berjudul *An analysis of library customer loyalty the role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*.

Tujuan untuk menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan perpustakaan dan konstruk laten lainnya, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sebuah perpustakaan universitas di Indonesia. Lebih khusus lagi, bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penulis mensurvei pengguna perpustakaan universitas di Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sampel 100 orang pengguna perpustakaan. Teknik pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menganalisis data empiris. Pengumpulan data menggunakan metode *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan perpustakaan. Namun, kualitas layanan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan perpustakaan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: I Gede Mahatma Yuda Bakti (2012)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

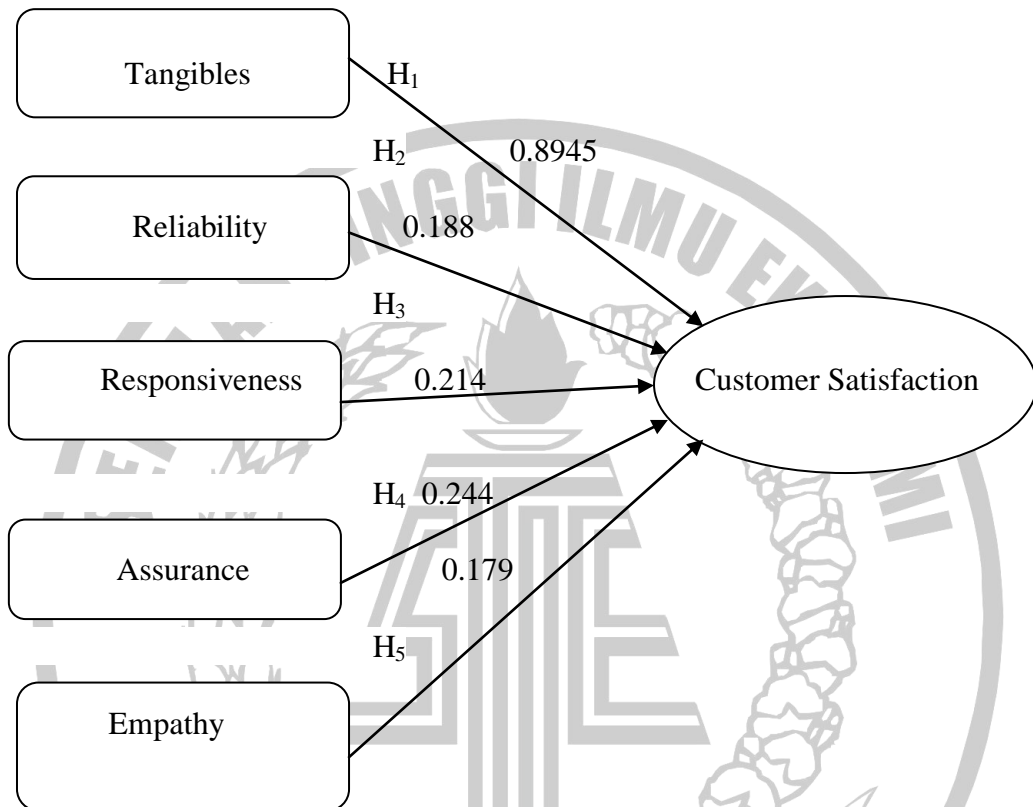
2.1.2 Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox, Guru Prakash Prabhakar, (2018)

Judul penelitian ini adalah *Understanding Customer Satisfaction In the UK Quick Service Restaurant Industry The Influence of the Tangible Attributes Of Perceived Service Quality*. Tujuan untuk menguji dari penelitian lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di pasar makanan cepat saji di Inggris dan untuk menunjukkan faktor mana di antara lima dimensi memiliki peran utama dalam mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pendekatan data primer. Sampel 147 orang. Skala penilaian tujuh poin *likert* adalah digunakan untuk menyusun kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* paling berperan penting dalam mengarahkan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Inggris, termasuk keandalan dan empati. Hasil analisis korelasi dan regresi menunjukkan bahwa atribut fisik (berwujud) kualitas layanan adalah kunci kepuasan pelanggan. Singkatnya, variabel *tangibles* adalah

faktor yang paling penting mendorong kepuasan pelanggan dalam konteks pasar makanan cepat saji Inggris.

Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Quang Nguyen, et al., (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

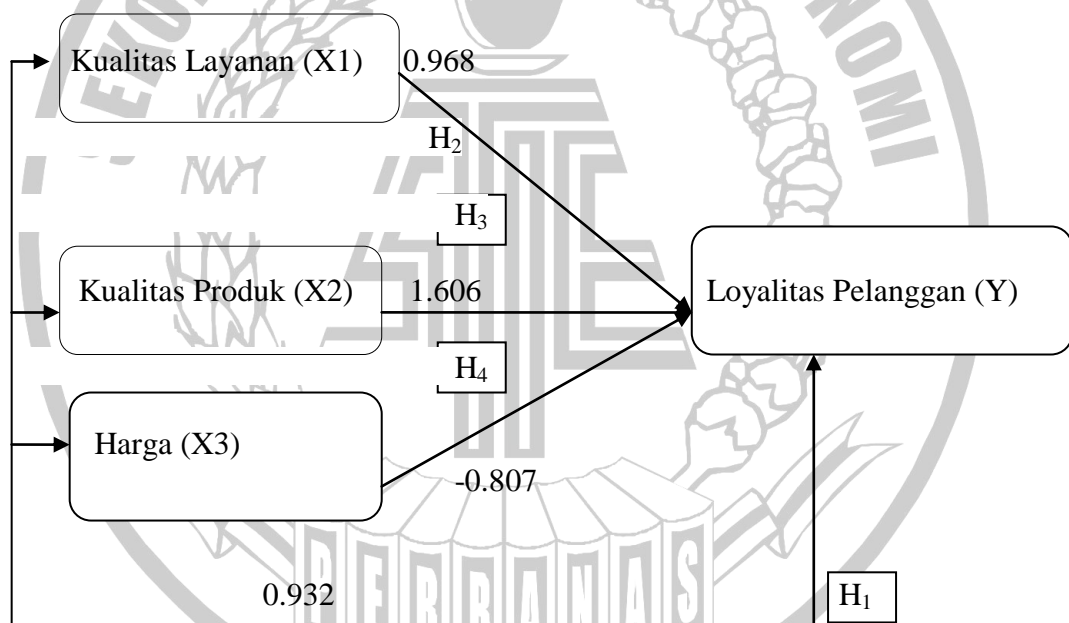
2.1.3 Penelitian ini ditulis oleh Melysa Elisabeth Pongoh, (2013)

Judul jurnal Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya kepada Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Tujuan untuk menganalisis efek , kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Populasi pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah

sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi harga tidak berpengaruh.

Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber: Melysa Elisabeth Pongoh, (2013)

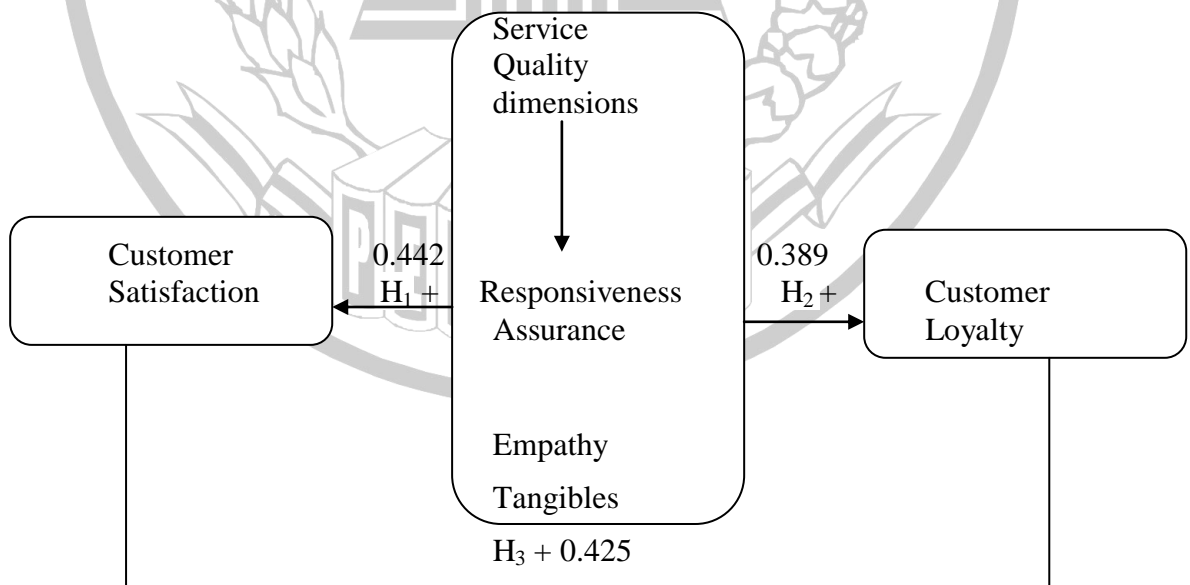
Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.1.4 Penelitian ditulis oleh Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi, (2015)

Judul penelitian ini *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector*. Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam perbaikan mobil di Abakaliki. Tiga variabel (kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan). Sampel 384 kuesioner. Objek penelitian di Abakaliki, sebuah kota Nigeria tenggara. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini kepuasan pelanggan dengan berbagai dimensi kualitas layanan perbaikan mobil masih peringkat sangat rendah bahkan ketika ketidakpuasan dicatat sehubungan dengan beberapa dimensi (bukti fisik dan *responsiveness*).

Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.4 sebagai berikut:



Sumber Ernest, et al. (2015)

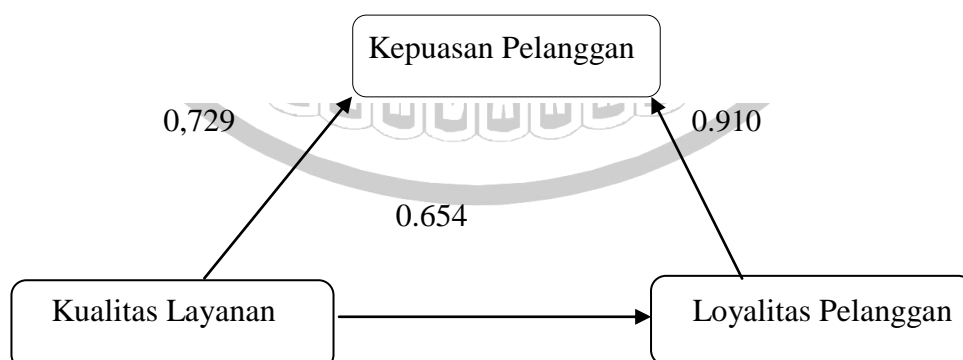
Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.1.5 Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, (2015)

Judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk menganalisis variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan purposive sampling non probabilitas. Instrumen menggunakan kuesioner. Besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Sampel 125 responden.

Hasil menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



Sumber Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta, (2015)

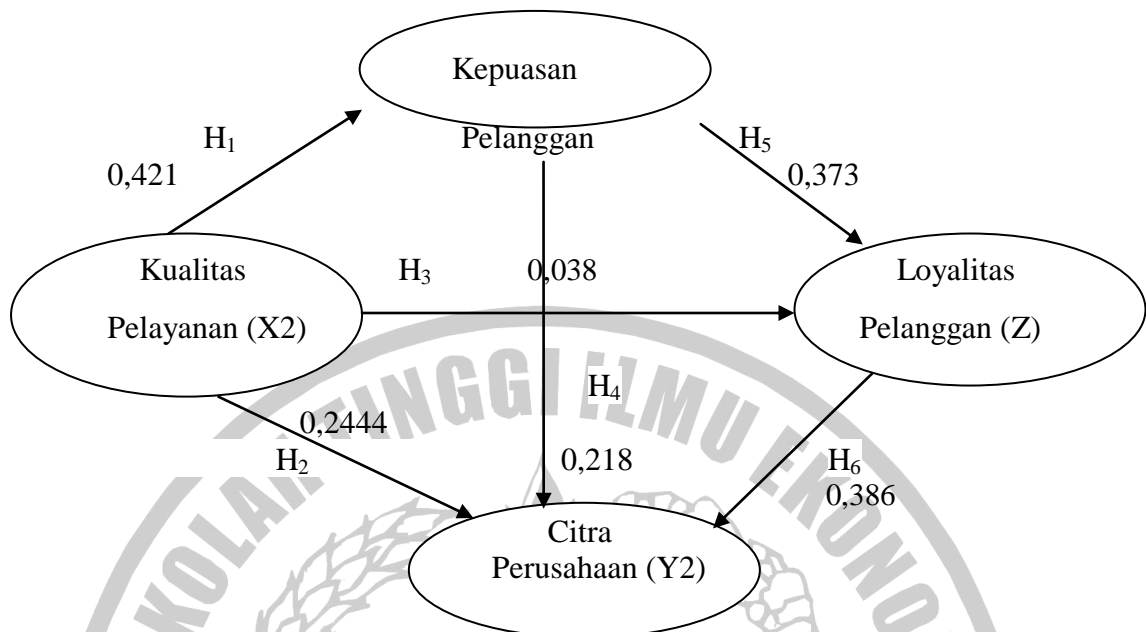
Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.1.6 Selvy Normasari, dkk, (2013)

Judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kualitas layanan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan serta loyalitas pelanggan. 2) kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, 3) citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 responden yang menginap di hotel pelangi malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang menggunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*): (1) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, (2) variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, (3) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan, (4) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 2.6 sebagai berikut:



Sumber: Selvy Normasari, et al. (2013)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

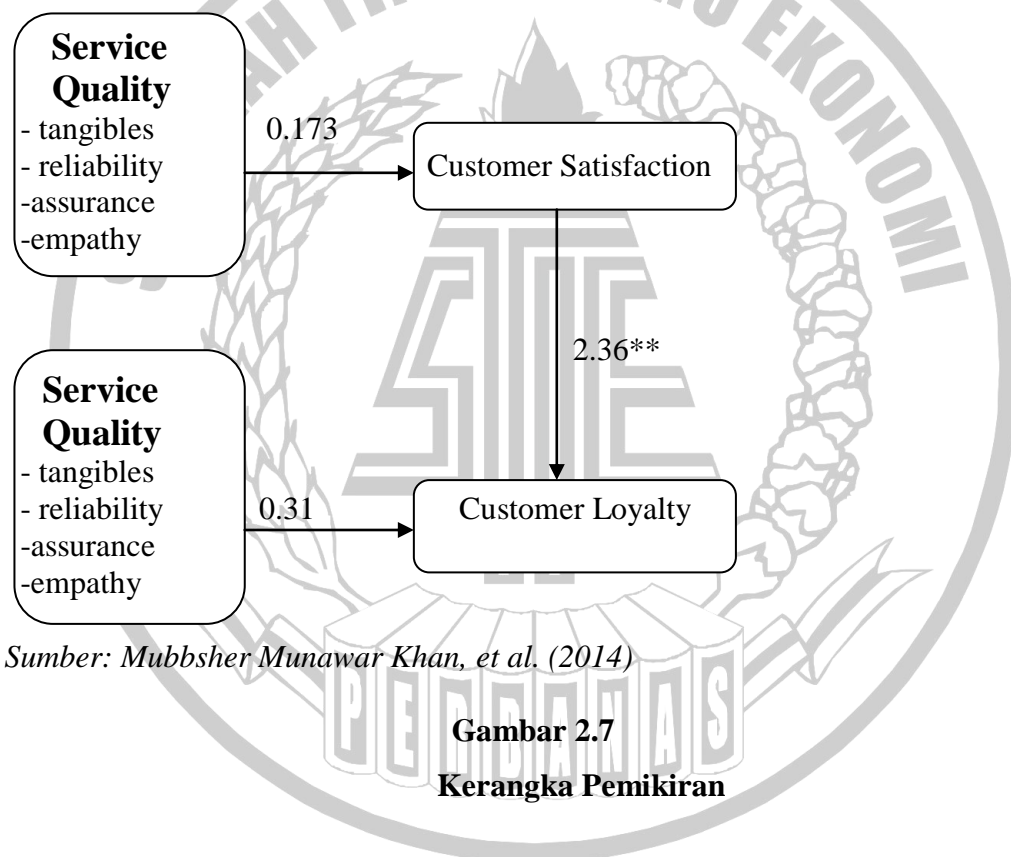
2.1.7 Penelitian Mubbsher Munawar Khan Dan Mariam Fasih (2014)

Judul penelitian ini adalah “*Impact of Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking Sector*”. Tujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sampel berjumlah 270 nasabah bank yang berbeda di Pakistan. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi antara *stratified random sampling* dan *convenience sampling* sedangkan untuk teknik analisis menggunakan SPSS-regresi linear berganda.

Hasilnya adalah *service quality*, *tangibles*, *reliability* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality*, *tangibles*,

reliability dan empathy berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction dan customer loyalty*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.7 sebagai berikut:



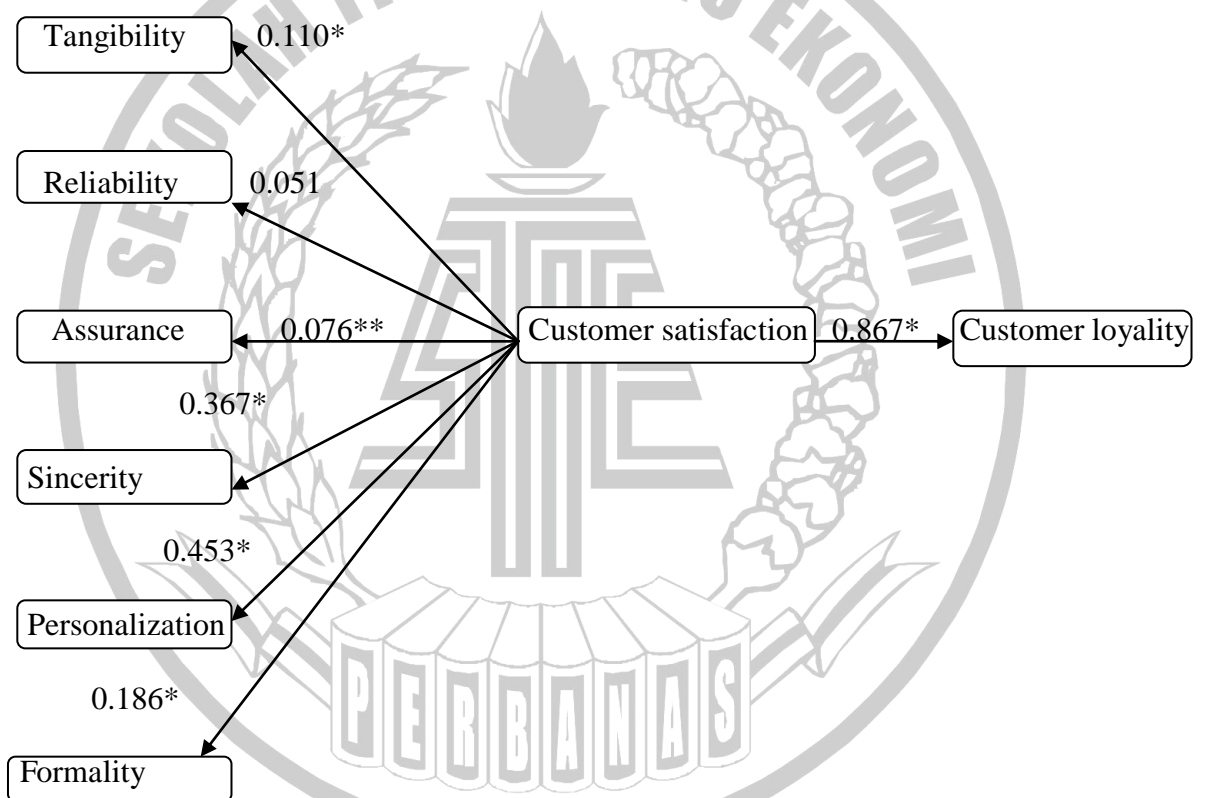
Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran

2.18. Penelitian Muhammad Kashif, dkk. (2015)

Judul penelitian ini adalah “*Customer Satisfaction and Loyalty Malaysian Islamic Bank*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Sampel sebanyak 300 responden dan dilakukan di Malaysia dengan mengambil sampel dari mahasiswa dan pegawai

bank. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, teknik analisis menggunakan SEM - AMOS. Hasilnya adalah *angibility*, *assurance*, *personalization*, *formality*, dan *coefficient* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.8 berikut:



Sumber: Muhammad Kashif, et al. (2015)

Gambar 2.8
Kerangka pemikiran

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Lokasi dan Objek Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel penelitian	Hasil penelitian
1.	I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi (2012) "An Analysis Of Library Customer Loyalty The Role Of Service Quality And Customer".	Menguji apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan perpustakaan dan konstruk laten lainnya, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sebuah layanan universitas Perpustakaan di Indonesia	Indonesia dan Perpustakaan Universitas di Indonesia	Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas Pelanggan	100 orang responden	Mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan perpustakaan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan perpustakaan.
2.	Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox (2018) "Understanding Customer Satisfaction In the UK Quick service	Menguji dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan	Inggris dan Restaurant (Makanan Cepat Saji)	Kualitas layanan, Kualitas Produk, Harga Loyalitas	147 orang responden	<i>Tangibles, responsiveness, dan assurance</i> paling berperan penting dalam mengarahkan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Inggris, termasuk

	Restaurant Industry The Influence of the Tangible Attributes Of Perceived Service Quality”.	pelanggan di pasar makanan cepat saji di Inggris		Pelanggan Kepuasan Pelanggan		keandalan dan empati
3.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) “Kualitas Layanan, Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”	Menganalisis efek kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap loyalitas konsumen	Manado dan Telkomsel kota Manado	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	100 orang responden	Mengungkapkan kualitas layanan, produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi harga tidak berpengaruh. Kualitas produk, kualitas layanan, serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
4.	Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi, (2015) “Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector”.	Mendapatkan informasi terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam perbaikan mobil di Abakaliki.	Nigeria dan Bengkel Mobil	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	384 orang responden	Kepuasan pelanggan dengan berbagai dimensi kualitas layanan perbaikan mobil masih sangat rendah bahkan ketidakpuasan terutama dimensi fisik dan dimensi responsif, persepsi pelanggan tidak memuaskan.
5.	Hikmatul Bariroh, (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket	Untuk menganalisis variable kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.	Indonesia dan Minimarket Indomart Minimarket Alfamart	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	120 orang responden	Kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

	Indomart Minimarket Alfamart”.					
6.	Selvy Normasari, dkk, (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”.	Untuk mengetahui efek kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Efek kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan, loyalitas konsumen. Efek citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen	Malang dan Hotel Pelangi	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	112 orang responden	Kualitas layanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra perusahaan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Mubbsher Munawar Khan Dan Mariam Fasih (2014) “ <i>Impact of Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector</i> ”	Mengetahui Efek <i>Customer Loyalt</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>terhadap Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Bank di Pakistan	Kualitas layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan:	270 orang responden	<i>Service Quality, Tangibles, Reliability</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Service Quality, Tangibles, Reliability</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Assurance</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .

8.	Muhammad Kashif, Sarifah Suzana, Wan Shukran, Moshin Abdul Rehman, Syamsulang Sarifuddin (2015) “ <i>Customer Satisfaction and loyalty Malaysian Islamic Bank</i> ”.	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ”.	Pegawai bank di Malaysia	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	300 orang responden	Hasilnya adalah <i>angibility, Assurance, Personalization, Formality,</i> dan <i>Coefficient</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
9.	Edy Haryanto (2013) Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado	Manado Kantor Samsat	Kualitas layanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan pelanggan	349 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado
10.	Ruth Amryyanti ¹ , I Putu Gde Sukaatmadja ² , Ketut Nur Cahya (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja	Manado Singaraja	Kualitas layanan, Kualitas produk, Kewajaran harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	175 orang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

						Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Samirudin, (2019) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Toko Zelika	Menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Toko Zelika. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan loyalitas perusahaan	Kaimana dan Toko Zelika	Kualitas Layanan Harga citra perusahaan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	120 orang responden	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Garvin dan Davis (Nasution, 2004:41) kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan layanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Kaihatu, 2008). Kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produksi jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dalam konteks kualitas layanan jasa, menurut Parasuraman, *et al.* (2002), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yakni kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dalam memberi perhatian kepada pelanggan secara individual dan memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis layanan konkret didapat oleh konsumen dengan jenis layanan diharapkan konsumen. Jenis kualitas layanan yang baik adalah jenis layanan yang memuaskan dan sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika layanan dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas layanan dapat dikategorikan sebagai layanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas layanan yang buruk adalah jenis layanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja (Newman dan Cullen, 2002). Salah satu variabel penting dalam bisnis retail adalah harga, retailer harus jeli dalam membuat keputusan harga yang sesuai karena dengan membuat keputusan yang salah mengenai penetapan harga barang dan jasa yang di jual maka konsumen beralih ke toko lain. Menentukan harga pada bisnis retail mendorong kelangsungan jangka panjang

perusahaan dan membuat langkah yang salah dalam menentukan harga berdampak negatif pada kelangsungan bisnis retail karena pelanggan saat berbelanja selalu membanding-bandingkan harga antar toko yang satu dengan toko yang lainnya.

Pelanggan sebelum melakukan pembelian selalu membanding-bandingkan antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2.2.3 Citra Perusahaan

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Gronroos, (1983) salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Kesan perusahaan yakni konsumen merumuskan kelebihan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang didapatkan oleh konsumen pada saat bertransaksi di toko atau perusahaan. Persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko (Newman dan Cullen, 2002). Kunci sukses dalam menciptakan citra perusahaan

adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan

Menurut Adona (2006: 107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Engel, (1995), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau layanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Pengertian kepuasan menurut Oliver (dalam Supranto,1997) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila performa berbeda dibawa ekspektasi, maka pelanggan merasa kecewa. Begitu pula kebalikannya, jika performa baik dan sesuai ekspektasi maka konsumen terpuaskan.

Park (dalam Hasan, 2009: 57) mendefenisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihinya.

Simpulan dari definisi di atas tentang kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar daripada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Terwujudnya perusahaan menerapkan prinsip pelayanan prima untuk mewujudkan kepuasan konsumen merupakan target dari suatu bisnis. Terbentuknya jalinan komunikasi yang intens dan harmonis antara konsumen

dengan perusahaan mendorong konsumen nyaman berbelanja sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2001 : 110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pendapat di atas bahwa loyalitas terhadap merek karena adanya kepuasan terhadap produk yang sudah digunakan sebelumnya dan memberi efek positif. Besaran kinerja perusahaan dalam memberi pelayanan prima terhadap pelanggan menimbulkan kepuasan. Perusahaan memperkecil keluhan akan terbentuk pembelian jangka panjang para pelanggan. Pelanggan yang sangat puas dengan produk dan nyaman dengan layanan, konsumen akan memperkenalkan dan merekomendasikan perusahaan pada kerabatnya, teman, keluarga bahkan mempromosikan ke media sosial termasuk memperkenalkan kepada yang belum dikenal.

Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Untuk menilai bahwa pelanggan loyal atau tidak bisanya pelanggan melakukan pembelian secara teratur lebih dari dua kali.

Melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan merupakan bagian dari merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. kemudian, mereka menyerukan kepada orang lain supaya membeli produk atau jasa pada perusahaan yang direkomendasikan.

Buat perusahaan menjaga dan mempertahankan keberlangsungan usaha merupakan prioritas komitmen yang terbangun. Usaha mempertahankan pelanggan merupakan prioritas yang lebih tinggi dibandingkan untuk merekrut konsumen baru.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut pendapat peneliti Hikmatul Bariroh (2015) kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli pelanggan, dimana ketika kualitas layanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli pelanggan. Karena dalam proses minat pembeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas layanan kurang baik akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing hal ini berarti minat membeli pelanggan akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas layanan baik maka pelanggan akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas layanan baik maka minat membeli pelanggan akan bertambah. Peningkatan kualitas layanan merupakan strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Jadi bertambahnya pemberian pelayanan maka bertambah baik pula kesetiaan

pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan berdampak pada daya beli ulang konsumen.

Kualitas layanan sangat erat dengan kepuasan pelanggan Grönroos (dalam Qun, et al: 2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang baik diikuti oleh persepsi kepuasan.

Dibuktikan dalam penelitian Normasari, Selvi et.al (2013) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan prima memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pendapat Kotler (2004) kepuasan pelanggan perasaan seseorang yang muncul kecewa atau senang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil atau kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

2.3.2 Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian Bakti and Sumaedi, (2013) bahwa harga mempengaruhi aspek kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan menilai harga salah satu indikator yang mempengaruhi kenyamanan dan kesetiaan pada perusahaan. Indikator yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan pelanggan bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dikorelasikan dengan manfaat yang diterima terhadap produk atau jasa. Indikator penilaian harga dilihat dari kesesuaian suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila harga pada suatu produk dan mencakup layanan telah

sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup layanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Bakti and Sumaedi, (2013) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Hasil penelitian ini Normasari, Selvy et. al(2013) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dapat memberi jalinan ikatan hubungan emosional yang kuat kepada pelanggan dengan perusahaan. Apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas layanan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

2.3.4 Hubungan Antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Pendapat peneliti Pongoh, Melysa Elisabeth, (2013) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dipertegas penelitian Bakti and Sumaedi, (2013) bahwa harga mempengaruhi aspek kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pada saat pelanggan mendapatkan harga dari sebuah jasa atau barang itu beralasan, maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, jika pelanggan tidak merasa apa yang dikorbankan itu pantas, pelanggan tidak akan

melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lebih rendah. Pelanggan yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat karena adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi pelanggan memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut (Yoon dan Kim, 2000). Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, maka pelanggan semakin toleran terhadap harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan resiko dari adanya perpindahan ke barang atau jasa lainnya.

2.3.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat peneliti Nisar, Nguyen dan Knox, (2018) Kepuasan pelanggan berkaitan pelanggan merasa puas dan senang dalam proses transaksi sehingga melakukan pembelian ulang dan pelanggan yang puas merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Menurut Fornell (dalam Tjiptono, Fandy, 2012) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, Fandy, 2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan juga diindikasikan sebagai kesetiaan atau loyalitas pelanggan atau masa yang akan datang.

2.3.6 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Citra Perusahaan

Penelitian Normasari, Selvi et. al, (2013) Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan maka citra perusahaan menjadi positif. Temuan menunjukkan kualitas layanan efek positif terhadap citra perusahaan.

Pelayanan prima menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan. Jenis-jenis layanan yang dapat diberikan misalnya seperti keluasan, kelancaran, kecepatan dan kecekatan, serta kenyamanan yang ditunjukkan melalui tingkah laku dan perbuatan langsung kepada pelanggan.

2.3.7 Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Asset terbesar dalam perusahaan adalah pelanggan melakukan pembelian terus menerus terhadap perusahaan. Kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Hal positif yang dapat

meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger III (2004) (dalam Normasari S., Kumadi, dan Kusumawati, (2013) menyatakan bahwa citra (image) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan

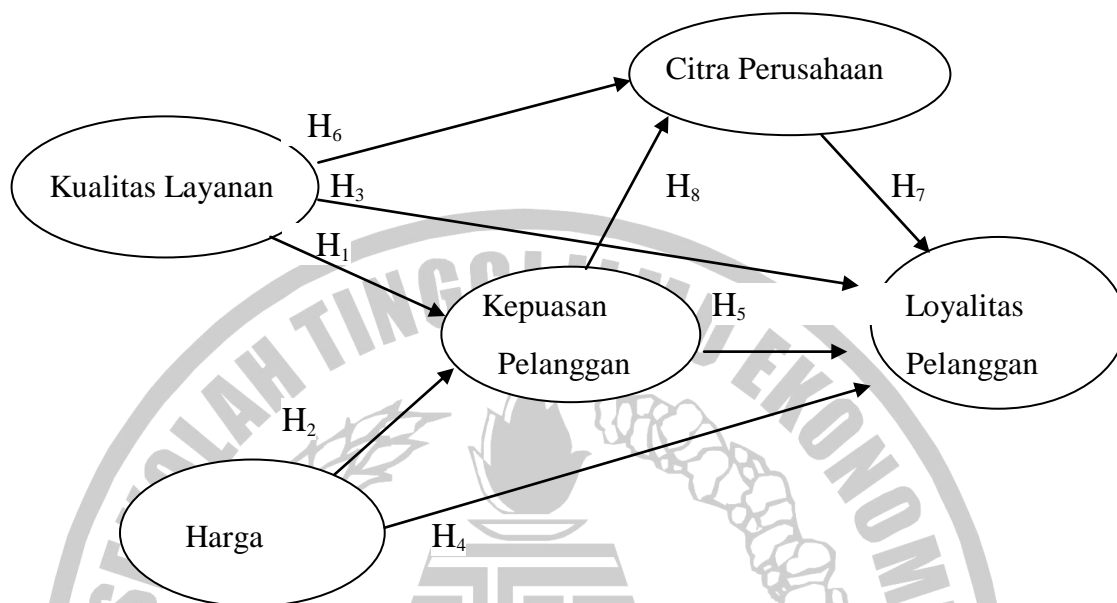
Terciptanya kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis dan memberi banyak manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan Schnaars (dalam Tjiptono, 1997).

Penelitian Normasari S., Kumadi, dan Kusumawati, (2013) kepuasan pelanggan berpengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra perusahaan. Apabila performa berbeda dibawa ekspektasi, maka pelanggan merasa kecewa. Begitu pula sebaliknya, jika performa baik dan sesuai ekspektasi maka konsumen terpuaskan.

Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka, kerangka pemikiran adalah:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

H7 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.