

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
KONSUMEN DI PT .MITRA PINASTHIKA MULIA, TBK CABANG SIDOARJO.”**

Oleh : Elok Faiqoh

15211113

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT.Surya Madistrindo Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah 150 outlet merupakan pelanggan PT. Surya Madistrindo Surabaya dengan sampel sejumlah 60 outlet menggunakan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,931, dan variabel harga mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,376. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,189 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian jika kualitas produk melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0.597. Sedangkan harga jika melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0.341. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar tanpa melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,766 pada variabel terikat kepuasan pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,6%. Koefisien determinan sebesar 0,935 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 93,5%. dan berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

MPM Motor telah didukung oleh 272 showroom penjualan, 602 bengkel AHASS atau Astra Honda *Authorized Service Station* dan 932 gerai penjualan suku cadang yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor HONDA di wilayah Jawa Timur dan NTT. MPM Motor senantiasa melaju dalam memberikan kontribusi pada perkembangan industri otomotif roda dua. MPM Motor terus berbenah untuk menyempurnakan diri. Dan tentu saja, setiap jengkal upaya penyempurnaan ini semata-mata hanya karena tuntutan ingin memberi pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, khususnya para pelanggan produk Honda di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur.

Untuk mewujudkan keinginan dan harapan menjadi yang terbaik, MPM Motor bergerak dalam kerangka visi dan misi yang telah menjadi landasan kuat dalam mengembangkan bisnis perusahaan. Bukan hanya semata-mata berorientasi pada bisnis tapi MPM Motor bertekad menjadi perusahaan yang berkontribusi aktif dalam *Corporate Social Responsibilities* demi membangun budaya masyarakat Indonesia yang lebih baik.

PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo selain memasarkan produknya mereka juga mengutamakan pelayanan. Pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler dalam Lukman, dalam buku Daryanto (2014:135). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”

Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Tujuan umum diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan akan berdampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian akan lebih memudahkan PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Sidoarjo ikut berkiprah dibisnis suku cadang asli motor honda.

Selain pelayanan terdapat faktor harga yang bisa mempengaruhi tingkat pembelian, harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan (Setiyaningrum, 2015:128).

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah

harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Dimana pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu, suatu lembaga jasa pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara rutin, dan hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan

pengamatan pada loyalitas konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Alasan penulis, mengambil judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen untuk mengambil produk yang di pasarkan oleh PT. Mira Pinasthika Mulia Sidoarjo berdasarkan elemen kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas pelayanan dan harga dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di PT.Mitra pinasthika mulia sidoarjo kedalam sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di PT .Mitra Pinasthika Mulia, Tbk Cabang Sidoarjo.”**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
4. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
5. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembandingan antara ilmu manajemen (teori) keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu pemasaran yang sudah ada ditahapkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagai pihak.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan inspirasi pemikiran kepada penulis maupun para akademis yang akan mengambil tugas akhir, sekaligus sebagai referensi untuk bahan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan

2.1.1.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu pelayanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas pelayanan, Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan Pelayanan, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

a. Menurut Lupiyoadi (2014:63) bahwa:

Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan Konsumen, jadi Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

b. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:143) bahwa:

Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga Pelayanan

yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan Pelayanan yang berkualitas paling tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas dilihat tergantung oleh para konsumen, jika Pelayanan yang ditawarkan memuaskan konsumen dapat dikatakan Pelayanan tersebut berkualitas.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknyatergantungkan pada penilaian konsumen.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / Konsumen”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu Pelayanan secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha

manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan Konsumen.
- b. Kualitas mencakup Pelayanan, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan 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. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan Pelayanan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan Konsumen dengan ekspektasi Konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Lupiyoadi (2014:217) *bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh Konsumen untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:*

A. Berwujud (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap Konsumen. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak

buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

B. Keandalan (Reliability)

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

C. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu Konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan Konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

D. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para Konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1. Komunikasi (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada Konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para Konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para Konsumen.*
- 2. Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada Konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.*

3. *Keamanan (Security)*, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari Konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. *Kompetensi (Competence)* yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. *Sopan santun (Courtesy)*, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada Konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

E. *Empati (Empathy)*

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

2.1.1.3 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut

1. Mendapatkan umpan balik dari Konsumen

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari Konsumen, diantaranya seperti mengadakan survei kepada Konsumen, dan *follow up* kepada Konsumen setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat

dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba Pelayanan kepada Konsumen, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada Konsumen atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada Konsumen, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas Pelayanan berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi Pelayanan, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada Konsumen dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.4 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai **mutu Pelayanan** sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi Pelayanan yang kompleks. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga Pelayanannya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli Pelayanan yang ditawarkan dan perusahaan nantinya akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah Pelayanan atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu Pelayanan atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan Pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

A. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi Konsumen dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan Konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

1. Kemampuan para Konsumen untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan Konsumen untuk membeli.
3. Suatu Pelayanan dalam gaya hidup Konsumen, yakni menyangkut apakah Pelayanan tersebut merupakan simbol status atau hanya Pelayanan yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang dapat diberikan Pelayanan tersebut pada Konsumen.
5. Harga Pelayanan-Pelayanan substitusi.
6. Pasar potensial bagi Pelayanan tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

B. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya Pelayanansi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

C. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit *pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

D. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

A. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

B. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

C. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

D. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang Pelayanannya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

E. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltas Konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of*

expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa Pelayanan atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu Pelayanan dengan performa dari Pelayanan itu sendiri.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* Sumarwan (dalam Dr.Sudaryono, 2016:80).

- 1) *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- 2) *Simple confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- 3) *Negative disconfirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa Pelayanan yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan Pelayanan dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari Pelayanan tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Pelayanan yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu Pelayanan atau jasa cenderung puas terhadap Pelayanan atau jasa itu.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

A. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen 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 konsumennya dan segera memperbaikinya.

Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumen-nya langsung.

B. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

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

C. Lost Customer Analysis

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

D. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen 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 konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.1.3.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

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

- A. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- B. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- C. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- D. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- E. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4 Loyalitas konsumen

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan,

mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan Konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan Konsumen secara permanen.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan Konsumen terhadap Pelayanan atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Sukmawati 2011:25).

Sedangkan loyalitas konsumen menurut (Oliver yang di kutip oleh Kotler 2012:138), "komitmen yang dipegang secara mendalam Untuk membeli atau mendukung kembali Pelayanan atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi penyebab Konsumen beralih".

Menurut Tjiptono (2011:110) "loyalitas konsumen sebagai komitmen penggaan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Dari beberapa devinisi loyalitas di atas maka dapat di simpulkan konsep loyalitas lebih mengarah pada prilaku (*behavior*) dibanding dengan sikap (*attitude*) dan Konsumen yang loyal memperlihatkan prilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembeli yang teratur dan di perhatikan sepanjang waktu oleh

beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama dari misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari Konsumen.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan Pelayanan namun pertarungan persepsi. Loyalitas Konsumen berawal dari penilaian Konsumen terhadap kualitas Pelayanan atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari Pelayanan atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada Konsumen. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan Konsumen.

Namun sebaliknya jika kualitas Pelayanan atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka Konsumen akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar Pelayanan lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada Pelayanan dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2.1.4.2 Karakteristik loyalitas konsumen

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

A. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Konsumen yang loyal akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang sama secara teratur.

B. Membeli diluar lini Pelayanan/jasa (*purchases across product and service lines*).

Konsumen yang loyal pasti akan selalu ingin membeli lebih dari satu jenis jasa yang di tawarkan.

C. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).

Konsumen akan rela dan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

D. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik Pelayanan/jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen yang loyal takkan mudah oleh tawaran Pelayanan ataupun jasa yang sejenis dari perusahaan lain.

2.1.4.3 Jenis- Jenis Loyalitas

Setelah membahas karakteristik loyalitas Konsumen diatas, adapun jenis loyalitas Konsumen. jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipekal Konsumen suatu perusahaan tersebut. Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2012:78) yang di kemukakan:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan,beberapa Konsumen tidak mengembangkan loyaitas terhadap Pelayanan atau jasa tertentu. Keterikatnya yang rendah terhadap Pelayanan atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karna mereka tidak akan pernah menjadi Konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabung dengan pembelian yang berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karna kebiasaan ini adalah jenis pembelian “ karena tidak selalu

menggunakan” atau karna sudah biasa”. Dengan kata lain, dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama Untuk membeli. Loyalitas seperti ini umum dan sering terjadi pada Pelayanan yang di beli. Pembeli ini rentan beralih ke Pelayanan pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat prefensi yang relatif tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila Konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami factor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi Untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian yang tinggi pula. Ini adalah jenis loyalitas yang paling disukai Untuk semua Konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkatan preferensi yang paling tinggi orang bangga karna menemukan dan menggunakan Pelayanan tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka kepada teman, sodara atau orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap

kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian :

1. Setya Ayu Diasari (2016)

Peneliti melakukan penelitian dengan “judul pengaruh harga, Pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, Pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang menjadi Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *sampling aksidental*. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Konsumen, 2) Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Konsumen, 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Konsumen, 4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5) Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2. Azria Rahma Minawati (2017)

Peneliti melakukan penelitian dengan “judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin banyaknya usaha bisnis kosmetik pada zaman modern ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi bisnis yang tepat agar tidak kalah dengan pesaing, sehingga Konsumen akan merasa puas dan dapat tercipta loyalitas Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas Pelayanan, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas Konsumen Wardah. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen terbukti signifikan hal ini ditunjukkan dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,260. (2) kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen terbukti signifikan hal ini ditunjukkan dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,246. (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen terbukti signifikan hal ini ditunjukkan dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,289. Implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar para pengguna kosmetik wardah akan mempertimbangkan harga, kualitas Pelayanan, kualitas.

3. Yoga Wicaksono (2015)

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas

Konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan Konsumen dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga Konsumen akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas Konsumen dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah Konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa yaitu sebesar 100 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel adalah penelitian sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen serta kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas Konsumen sebesar 0,340.

4. Lina Sari Situmeang (2017)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Semua pernyataan valid,

reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), 0,433 variabel harga (X2) dan 0,036 variabel lokasi (X3). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

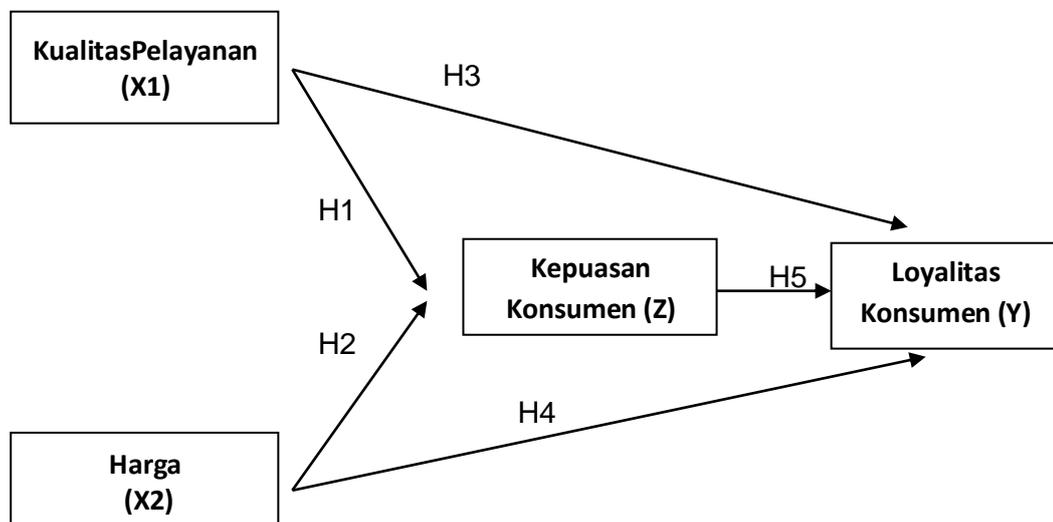
5. *Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author) 2015*

Researchers conduct research by title Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. In this research, we address the following questions that are becoming increasingly important to managers in automotive industries: is there a relationship between customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty in the context of the Indian automotive industry? If yes, how is the relationship between these four variables? The automotive industry in India is one of the

largest in the world and one of the fast growing globally. Customer satisfaction and loyalty are the most important factors that affect the automotive industry. On the other hand, Customer service can be considered as an innate element of industrial products. Customer service quality, product quality, customer satisfaction and loyalty can be measured at different stages, for example, at the beginning of the purchase, and one or two years after purchase. The population of the study is all of the Tata Indica car owners in Pune. Hypotheses of the study will be analyzed using regression and ANOVA. Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen serta dampaknya pada loyalitas Konsumen di PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo. Menurut Sugiono (2014:39) kerangka konseptual analisis jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber Sugiono (2014:39)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawabannya belum didasarkan pada fakta– fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai penelitian, belum jawaban yang empirik.

2.4.1 Hipotesis yang digunakan

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasanKonsumen PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo.

H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo.