

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Charolina, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445; (3) terdapat pengaruh kepuasan positif konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari thitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,280; (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 layak positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0011 < 0,05$; (5) terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 layak positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0057 < 0,05$.

Satmoko, T. D., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth, melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. Dalam analisis data menggunakan validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan F) dan uji Sobel dengan SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kehandalan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) atau secara parsial berpengaruh terhadap variabel word of mouth. Berdasarkan hasil uji Sobel, pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan word of mouth lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan atau melalui kepuasan pelanggan. Saran dalam penelitian ini yaitu Star Clean car wash Semarang sebaiknya meningkatkan kecepatan dan selalu menontrol jaringan free hotspot dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebaiknya selalu mengontrol pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Serta agar konsumen puas maka pimpinan harus berusaha meningkatkan kemampuan karyawan dalam beretika.

Wijayanti, I. W., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1). *Data dikumpulkan dari 100 responden pengguna IM3 dengan menggunakan metode accidental sampling, kemudian diolah dengan software SPSS 16.0 menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga*

dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Assauri (2017:154) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2016:83) juga digunakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa faktor kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan publik yang merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek seperti sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi dan pelanggan, dan pelayanan merupakan produk yang tak kasat mata yang melibatkan manusia dan peralatan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2018:214) lebih sulit diidentifikasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak

hanya menilai kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif atau pandangan yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

a. Determinasi Kualitas Jasa

Menurut model serqual yang dikembangkan oleh Danang. (2014:55) menyebutkan terdapat lima determinan kualitas jasa sebagai berikut :

1) Keandalan (*reliability*),

Keandalan yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan pelayanan meliputi :

- a) Karyawan memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen,
- b) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan
- c) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

Ketanggapan sebuah pelayanan meliputi :

- a) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen,
- b) Respon karyawan terhadap saran konsumen, dan
- c) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat.
- d) Asuransi (*assurance*)

3) Asuransi disini

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawai. Jaminan sebuah pelayanan meliputi :

- a) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen,
- b) Karyawan berbicara dengan cara yang menyenangkan, dan
- c) Kesopanan karyawan.

4) Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati dalam sebuah pelayanan meliputi :

- a) Karyawan memberi perhatian individu pada konsumen,

- b) Keramahan karyawan,
- c) Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5) Bentuk fisik (*tangible*)

Maksud dari bentuk fisik yaitu kemampuan sebuah perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti fisik dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Contohnya seperti fasilitas fisik. Perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Penilaian *tangible* dalam sebuah pelayanan meliputi

- a) Penampilan karyawan,
- b) Peralatan yang modern, dan
- c) Tempat parkir yang nyaman.

Menurut Kotler & Keller, (2017:144) mengemukakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu.

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya

dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku yang artinya banyak terdapat variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang. Produk berupa jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi diwaktu yang akan datang.

5) *Lack of Ownership*

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Sementara itu pada pihak pembeli jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

1) *Reliability*

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi

kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

1. *Responsiveness*

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen. Ciri-ciri *responsiveness*, yaitu dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspons dan dibenahi.

2. *Assurance*

Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau *assurance*. Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Adapun ciri-ciri perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan. Pertama harus tepat waktu. Kedua jaminan diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan terakhir diberikan karena perusahaan memiliki legalitas.

3. **Tangibles**

Istilah *Tangible* adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk yang berbentuk *tangible* adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Adapun kehadiran *tangible*,

yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan. Adapun fungsi dari tangible, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

4. **Attention**

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan. Adapun bentuk-bentuk attention, misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan. Hal terpenting, tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih.

2. **Teori Tentang *Word of mouth***

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2018:29).

Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2017:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2017:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2017:169).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2018:29).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222).

a. Manfaat *Word of mouth*

Menurut Hasan (2018:143), manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

b. Indikator *Word of mouth*

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut : Indikator teman bicara anda meliputi:

- 1) Keahlian lawan bicara
- 2) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- 3) Daya tarik lawan bicara
- 4) Kejujuran lawan bicara
- 5) Objektivitas lawan bicara

3. Teori Tentang Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2017:232). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015:110) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena

tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Priansa, 2017:213).

a. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler, P dan Amstrong. (2018:67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

- 1) Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya
- 2) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

b. Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2018:116):

- 1) Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- 2) Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak

mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
- 5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

4. Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

Menurut loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Sedangkan menurut Menurut Lupiyoadi Dan Hamdani, (2016). mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Ratih Hurriyati. (2015:133) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Tjiptono, F. (2018:144) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Griffin (2015:125) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Definisi lain dari Tjiptono (2017:135) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Buchari Alma. (2016:63) konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Menurut Griffin (2015:77) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Suspects, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospects, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) Disqualified prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- 5) Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- 6) Clients, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

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

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Wijaya, Tony. (2018:98), loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:93) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

5. Teori Tentang Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Jika pelanggan membeli suatu barang maka pelanggan

berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, pelanggan tentu kecewa. Sekarang, terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka pelanggan akan “angkat kaki” dan berpaling ketempat yang lain.

Menurut Kotler Philip, (2012:44), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2017:146), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Gerso Ricard (Sudarsono,dkk 2021:33) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2016:176). Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Suryani Tatik. (2017:98). bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler, P dan Amstrong. (2018:198). kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1) Mutu produk

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dan dilihat dari fisiknya. Produk yang bermutu akan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung

pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

6) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017:144):

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau

penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2017:99) dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karenanya, selalu perhatikan kualitas produk perusahaan Anda bila ingin mendapatkan kepuasan pelanggan.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan

- 3) Tak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita. Itulah

sebabnya, kamu dan perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapat kepuasan pelanggan.

4) Harga produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apalagi, jika produk yang kita tawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tak ada salahnya bila kamu memasang harga produk sedikit lebih mahal. Sebab, hal itu tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Asalkan, kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang kamu pasang.

5) Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya kamu mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau mendistribusikan produk kamu di pasar swalayan yang dekat dengan pelanggan. Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit. Hal ini dilakukan agar pelanggan bisa membeli produk dengan mudah tanpa biaya tambahan yang membuat mereka pusing.

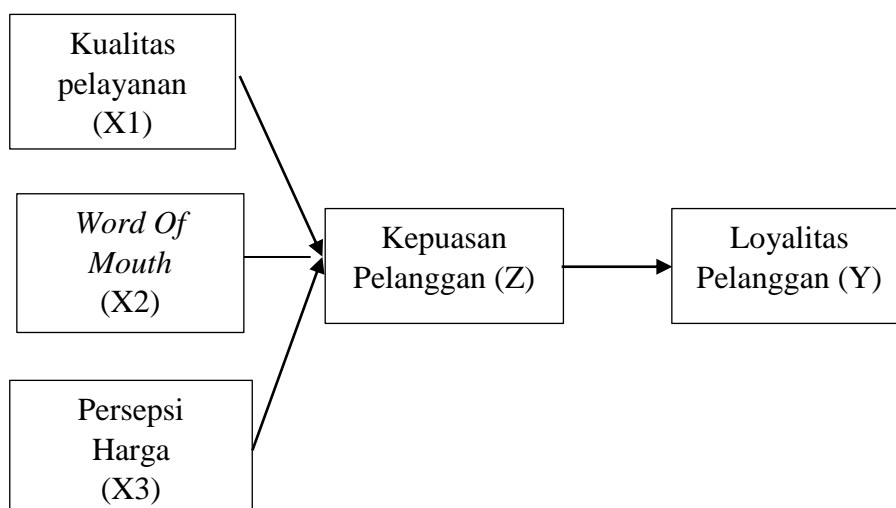
6) Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk kamu. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Guna bisa

memperoleh kepuasan pelanggan, sebaiknya kamu tidak mengiklankan produk menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti. Iklankan produk kamu dengan bahasa sederhana dan jujur. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang kamu buat tak sesuai dengan iklan yang terpasang.

C. Kerangka Konseptual

Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor penting untuk mendapatkan keduanya yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth*, kebijakan harga. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan promosi dengan *word of mouth* akan memberikan informasi yang baik dan harga murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Sumber : Penulis 2022

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017:223). Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabel yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

H2 : Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

H6 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi