

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan adalah proses pengembangan keseluruhan sistem penyelenggaraan negara untuk mewujudkan tujuan nasional. Adapun tujuan nasional Indonesia tercantum dalam UUD 1945 alinea ke empat, yaitu : “Melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial”.

Pembangunan nasional adalah usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berdasarkan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memerhatikan tantangan perkembangan global.

Dengan timbulnya kebijakan pemerintah Indonesia untuk percepatan pembangunan infrastruktur dengan sendirinya roda perekonomian akan menggelinding diberbagai sektor, khususnya pada sektor jasa di bidang logistik akan lebih cepat menggeliat dengan penempatan *unicorn-unicorn*. Dari 6 *unicorn* di ASEAN—4 ada di Indonesia. Demikian juga, pada tanggal 14 Oktober 2019, Jokowi meresmikan pengoperasian *Palapa Ring* atau **tol langit** adalah sebuah proyek pembangunan jaringan serat optik nasional yang akan menjangkau sebanyak 34 provinsi, 440 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Demikian juga, dilihat dari sisi demografi dan geografis, Indonesia adalah negara kepulauan, yang terdiri dari 14.572 pulau (<https://bobo.grid.id>. 6 Agustus 2017), sehingga bisnis jasa di bidang

logistik harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar loyal yang lebih tinggi, baik melalui transportasi darat, laut, maupun udara.

Merujuk UU No. 38/2009 Tentang Pos, pengertian pos sekarang bukan lagi semata hanya layanan pengiriman surat dan barang, melainkan telah merambah ke arah layanan komunikasi elektronik dan digital, paket, logistik dan jasa keuangan. Dengan masuknya pos dalam layanan logistik tentu sudah melalui penelitian tentang bisnis tersebut. Di mana dalam era digital ini bisnis jasa di bidang logistik sangat menjanjikan karena keinginan konsumen yang mengarah serba instan. Dan pada era *industry 4.0*, perkembangan dan persaingan dalam era globalisasi, perusahaan berskala besar, menengah dan UMKM, berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis dengan memperbaiki layanan, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bisnis jasa berkembang sangat pesat pada era ini, sehingga memerlukan strategi pemasaran jasa, untuk menunjang bisnis jasa tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran di bidang bisnis jasa ini, berbeda dengan strategi pemasaran perusahaan pabrikan (produk) pada umumnya. PT. PROCARGO UTAMA MANDIRI adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa *freight forwarding* yang terpadu dengan jasa logistik lainnya.

Selanjutnya, dengan berkembangnya bisnis *on-line* dan percepatan infrastruktur mendorong dengan cepat bermunculan berbagai bisnis *on-line*. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih praktis atau mudah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal inilah yang memberi jalan bagi bisnis jasa di bidang logistik untuk lebih eksis dari usaha lainnya. Jasa pengiriman barang mulai menjadi bisnis

yang menjanjikan akibat perkembangan teknologi. Masyarakat hanya perlu memilih jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan layanan yang baik dan harga yang terjangkau. Sehingga, perusahaan jasa harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar loyal yang lebih tinggi. Untuk memberikan loyalitas pelanggan diperlukan usaha atau strategi dari sebuah bisnis jasa di bidang logistik atau jasa kargo dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan harga yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penetapan harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada ProCARGO di Jakarta. Jenis Penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, sasaran populasinya yaitu pelanggan ProCARGO selama satu tahun terakhir dengan sampel sebanyak 33 orang responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden ProCARGO dengan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh menggunakan teknik analisis regresi linear berganda pada aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Penetapan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan lebih dominan berpengaruh dibandingkan dengan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada ProCARGO.

1.2. Identifikasi Masalah

Keluhan dari para pelanggan tentang layanan pengiriman barang yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama

terjadi juga pada ProCARGO. Keluhan-keluhan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya konfirmasi antara *customer service* dengan pelanggan.
2. Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman regular.
3. Kesalahan yang dilakukan petugas sortir.
5. Kecewa dengan Layanan Kargo Jakarta-Sumatera.
6. Layanan Pengiriman barang tidak sesuai dengan perjanjian (tidak tepat waktu).

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa logistik harus mampu memberikan layanan yang prima, di mana layanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Jasa logistik jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat dilihat pada banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dengan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta?

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PROCARGO UTAMA MANDIRI di Jakarta”

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta.
- Untuk menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta.
- Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dengan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCARGO di Jakarta.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian kali ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

- Bagi Perusahaan

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia pemasaran yang telah dipelajari dan pengalaman yang berguna bagi perusahaan.

- Bagi Penyusun

Hasil ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi penyusun selanjutnya dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.

- Bagi STIE Swadaya, Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.

- Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan Kualitas Layanan dan kebijakan Penetapan Harga yang diberikan agar dapat mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi ke dalam lima bab, di mana setiap bab dibagi menjadi sub–sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah : BAB I : PENDAHULUAN. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Dalam

bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. BAB III : METODE PENELITIAN. Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, hipotesis, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini menguraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN. Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang di tarik oleh penulis dari hasil analisa dan pembahasan atas objek penelitian, keterbatasan penulis dan saran-saran dari penulis atas objek penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

Pemahaman jasa (*service*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler, aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan sebuah produk fisik.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, mengemukakan definisi jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Dapat dipahami bahwa, jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, akan tetapi jasa itu langsung dikonsumsi pada saat diberikan. Daya tahan sebuah jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan bila permintaan menurun maka masalah yang sulit akan segera muncul. Sedangkan layanan jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa tersebut maka bagi pelanggan akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*). Selain itu, kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan atau jasa menjadi lebih sulit dipahami oleh bagi pemasar (*marketer*).

Pemberian sebuah kualitas layanan atau jasa tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap pelanggan, karena tergantung dari bagaimana pelanggan berharap pada kualitas layanan atau jasa tersebut. Dalam hal melayani publik, menurut sumber pada situs <http://xa.yimg.com> terdapat standar layanan yang harus dipenuhi oleh pemberi layanan publik. Standar layanan adalah ukuran-ukuran yang berlaku terhadap berbagai aktivitas di dalam proses layanan (terutama dalam layanan *high contact*, namun di *low contact* juga ada meskipun sedikit).

Standar layanan dibagi menjadi dua, yaitu : layanan untuk jasa dan untuk penyediaan barang, sebagaimana berikut ini :

- Untuk layanan jasa → bisa dibuat oleh penyedia layanan dan masyarakat penerima layanan.
- Untuk penyediaan barang → pada umumnya ada standar baku yang ditetapkan secara nasional maupun internasional

Selanjutnya, Standar layanan minimum merupakan jumlah atau kualitas minimum yang terukur dari suatu pelayanan publik yang harus diterima oleh masyarakat. Ditetapkan oleh pemerintah untuk masing-masing sektor di bidang pelayanan. Sedangkan organisasi atau penyelenggara pelayanan publik adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik (UU Pelayanan Publik Nomor : 25/ 2009 Pasal 1 butir 2).

Layanan jasa di bidang logistik, di mana jasa ini sangat diminati oleh pelanggan dalam melakukan pengiriman barang secara efisien dan efektif. Secara umum, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak

kepada pihak lain dan produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik atau pun tidak, jika produk yang dimaksud itu berupa produk fisik yang di dalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan, sehingga nantinya akan memuaskan keinginan pelanggan dan juga meningkatkan minat pelanggan.

Konsep layanan jasa telah didefinisikan dalam berbagai cara, antara lain sebagai aktivitas yang kurang lebih tidak terlibat yang umumnya, namun tidak selalu, berada dalam interaksi antara pelanggan dengan personal atau petugas perusahaan penyedia jasa dan sumber daya berbentuk fisik atau barang-barang dan sistem penyedia jasa tersebut, yang menyediakan solusi terhadap masalah-masalah pelanggan (Christian Grönroos, Storbacka, Strandvik). Terdapat tiga dimensi utama dalam definisi ini, yakni : (1) aktivitas; (2) interaksi (yang dapat membedakan layanan jasa dari produk berbentuk fisik); dan (3) solusi terhadap masalah pelanggan. Ketiga dimensi tersebut dapat juga diaplikasikan dalam produk berbentuk fisik (barang). Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" di antaranya :

Philip Kotler : “jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tak berwujud (*intangibel*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada sebuah produk fisik”.

Adrian Payne : “jasa adalah aktivitas *ekonomi* yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) tak berwujud (*intangibel*) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan *konsumen* atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi sebuah jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Christian Grönross : “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang lazimnya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan *personal/petugas* jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai *individu* tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa”.

Menurut Valerie A. Zeithaml, Berry dan Parasuraman : “jasa adalah tindakan, proses, performa, dan objek (bukan berbentuk barang) yang melekat bersamanya kualitas dalam bentuk fitur-fitur produk”.

Menurut Evert Gummesson : “jasa adalah konsumen tidak membeli barang atau jasa, namun membeli penawaran-penawaran yang melekat pada layanan jasa tersebut, yang memberikan nilai bagi konsumen. Ditekankan juga bahwa apa yang diberikan oleh layanan jasa untuk konsumen, dan apa yang dibeli oleh konsumen, yang dapat diinterpretasikan sebagai perspektif konsumen terhadap layanan jasa dan konsepnya. Penyedia jasa layanan harus menciptakan sistem yang menghubungkan berbagai aktivitas yang menyelesaikan masalah konsumen atau menyediakan pengalaman yang unik (Anders Gustafsson dan Michael D. Johnson). Sudut pandang ini menekankan para perspektif konsumen dengan mengikutsertakan sistem yang menghubungkan berbagai aktivitas yang mendukung konsumen dalam menyelesaikan masalahnya”.

Menurut David W. Cravens : “jasa adalah sebuah tindakan atau perubahan, penampilan sebuah usaha. Apabila sebuah produk dapat dilihat, dirasa, maupun

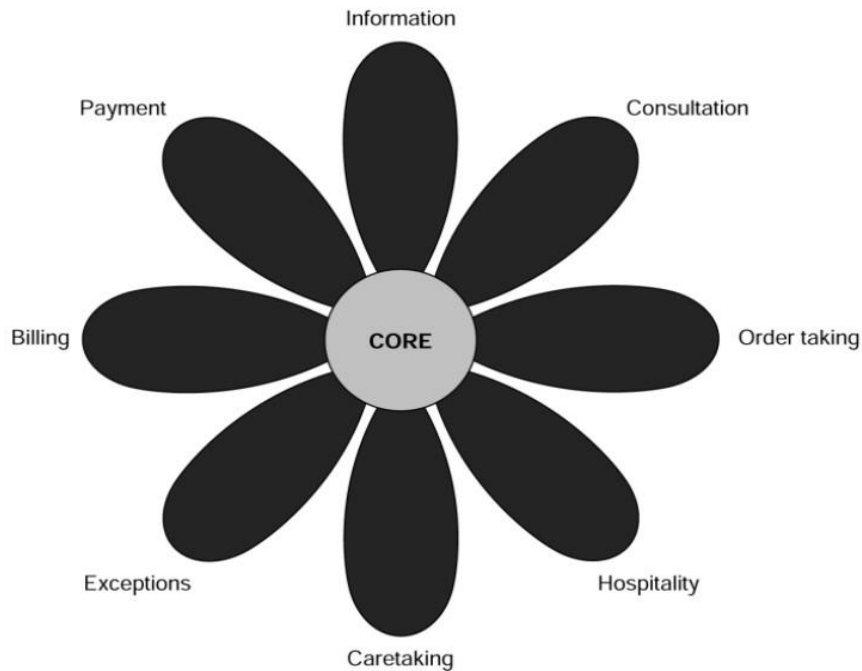
disentuh, maka jasa adalah sebaliknya, yaitu tidak dapat dilihat, tak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.

Sedangkan menurut Philip Kotler, berpendapat bahwa hal ini mengandung beberapa konsekuensi :

1. Konsumen jasa lazimnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan.
2. Mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya.
3. Mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

Ada beberapa jenis jasa, seperti, sesuai dengan tema yang saya ambil adalah jenis jasa di bidang logistik adalah jenis jasa *Non-Goods Service*. Jasa jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya, kargo. Definisi atau pengertian dari kargo adalah semua barang (*goods*) yang dikirim melalui alat transportasi darat, laut dan udara, yang lazimnya untuk diperdagangkan, baik antarwilayah atau kota di dalam negeri maupun antarnegara (ekspor-impor).

Layanan jasa dikategorikan menjadi dua, yaitu; layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti (*The flower of services*).



Gambar 2.1. The Flower of Services

Sumber: M. Niros & Y.A. Pollalis (2014) *"Brand Personality & Consumer behavior Strategies for Building Strong Service Brands"*.

Layanan tambahan yang mempermudah meliputi :

1. Informasi (*Information*). Untuk mendapatkan nilai penuh dari produk dan jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan lazimnya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa petugas (*frontliner*), brosur, papan informasi dan media cetak maupun media elektronik.
2. Penerimaan Pesanan (*Order Taking*). Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan menerima pendaftaran, pemesanan dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telepon, *e-mail* atau *WhatsApp*.
3. Penagihan (*Billing*). Pelanggan lazimnya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungan kuantitasnya.

4. Pembayaran (*Payment*). Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Misalnya, pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas ke dalam mesin.

Sedangkan jenis layanan tambahan yang memperkuat meliputi :

1. Konsultasi (*Consultation*). Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat ini, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.
2. Keramahan (*Hospitality*). Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telepon. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
3. Penyimpanan (*Safekeeping*). Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Apabila tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti, tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi; penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi, dan bahkan penitipan anak dan penitipan hewan peliharaan.
4. Pengecualian (*Exceptions*). Meliputi layanan tambahan yang berada di luar kebiasaan proses penghantar layanan seperti, misalnya; permintaan khusus, pemecahan masalah, penanganan keluhan, dan ganti rugi (Christopher H. Lovelock).

Tak berwujud (*intangibility*) dinilai sebagai karakter penting yang paling membedakan jasa dari produk lainnya. Terdapat terminologi “*double intangible*” di mana terdapat perbedaan antara “*physical intangibility*” yakni tidak bisa disentuh, dan “*mental intangibility*” yakni tidak bisa diraih secara mental (Edvardsson, Anders Gustafsson dan William T. Roos). Perbedaan antara *physical intangibility* dan *mental intangibility* lazimnya tidak dijelaskan lebih lanjut dalam buku-buku mengenai layanan jasa (Christopher H. Lovelock dan Evert Gummesson). Namun demikian, objek yang bersifat “*tangibles*”, seperti peralatan, gedung dan fasilitas fisik serta beragam materi komunikasi (pamphlet, poster) telah diidentifikasi dalam penelitian mengenai kualitas layanan sebagai dimensi kunci kualitas (Yi-Ting Lan dan Valerie A. Zeithaml). Selain itu juga terdapat konsep “*Servicescape*”, yakni sebuah *framework* untuk menggambarkan peranan aspek fisik dalam suatu lingkungan di mana sebuah layanan jasa diproduksi dan dirasakan oleh konsumen. Selain itu juga ditemukan peranan kunci dari lingkungan fisik, seperti pembungkus atau kemasan, sebagai sebuah pembeda dan fasilitator dalam membentuk perilaku konsumen (Fred Reichheld dan W. Earl Sasser).

Beberapa jenis layanan jasa mungkin memiliki karakteristik dalam hal standarisasi melalui sistem informasi teknologi (seperti, layanan internet dan komunikasi), atau melalui layanan operasi dengan mesin (seperti, ATM). Contoh lain dari standarisasi dan homogenisasi layanan jasa termasuk informasi melalui data base komersial, transportasi udara, dan prosedur medis (Edvardsson). Hal ini tidak seharusnya dipandang sebagai heterogen, seperti yang terjadi dalam layanan jasa yang interaktif dan menggunakan petugas. Selain itu, disimpulkan juga bahwa tidaklah pantas untuk terus membuat generalisasi mengenai heterogenitas (atau

variasi) dalam layanan jasa sebagai karakteristik yang berbeda yang membuat layanan jasa berbeda dengan produk (Christopher H. Lovelock dan Evert Gummesson). Penyesuaian (*customization*) mungkin akan membutuhkan kondisi yang tidak standar, oleh karena itu, heterogenitas dapat juga menambahkan nilai bagi konsumen sedangkan standarisasi mungkin dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pembentukan nilai oleh konsumen terhadap jasa tersebut.

Lebih lanjut Christopher H. Lovelock dan Evert Gummesson, juga berargumen mengenai karakteristik *inseparability* di mana mereka megangkesenjangan (*leave a gap*) bahwa terdapat banyak layanan jasa yang diproduksi secara terpisah dari konsumen, baik sebagian kecil, maupun sebagian besar. *Inseparability* dapat dilihat lebih sebagai sebuah penyedia jasa. Demikian juga, terdapat banyak jenis layanan jasa yang tidak melibatkan konsumen secara langsung, seperti (misalnya, bengkel mobil, laundry, jasa angkutan barang). Hal ini berarti bahwa proses produksi dan proses konsumsi tidak simultan. Dapat juga disimpulkan bahwa proses produksi dan proses konsumsi yang simultan merupakan karakter yang berbeda, yang membedakan layanan jasa, hal ini juga memiliki implikasi manajerial yang penting: bagaimana, terlalu banyak layanan jasa yang dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya, sehingga layanan jasa tidak dapat digeneralisasi sebagai *inseparable*. Layanan jasa dapat disimpan dalam sistem, gedung, mesin, pengetahuan, dan juga orang. Contoh, mesin ATM adalah media penyimpanan untuk cara penarikan uang tunai yang telah distandarisasi, sebuah hotel merupakan media penyimpanan bagi layanan kamar dan penginapan (Evert Gummesson).

Sebuah memori dapat tersimpan dalam ingatan konsumen selama bertahun-tahun, dan mereka mungkin dapat memiliki persepsi mengenai kualitas serta

menentukan perilaku konsumen tersebut di masa yang akan datang. Sebuah layanan jasa diproduksi, diberikan, dan dikonsumsi, namun rasa senang ataupun rasa tidak senang, yang dirasakan konsumen akan tersimpan. Dapat disimpulkan bahwa karakter layanan jasa yang bersifat habis (*perishable*) terkait tidak hanya dengan layanan jasa, namun juga masalah manajerial yang relevan untuk produsen dan produk-produk yang diproduksi. Masalahnya adalah mengenai bagaimana sebuah bisnis penyedia jasa layanan mengatasi masalah yang terkait dengan *perishability*, bukan dengan masalah dari sudut pandang konsumen (Fred Reichheld & W. Earl Sasser).

2.2. Pemasaran Relasional

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan pertukaran nilai (Philip Kotler dan Gary Armstrong). Konsep ini benar-benar berubah karena kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat dan persaingan yang ketat di pasaran. Untuk mengikuti perkembangan dunia bisnis yang kompleks telah menghasilkan konsumen yang lebih beragam dan lebih menuntut (Stuart J. Barnes dan Eusebio Scornavacca). Saat ini, konsumen memiliki beragam pilihan alternatif yang dapat dipilih, sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah kepada kompetitor yang menjanjikan penawaran produk dan jasa yang lebih baik dengan harga yang lebih murah (Rakhi Bhardwaj). Sehingga, fokus saat ini telah benar-benar beralih dari pendekatan pemasaran transaksional menjadi pendekatan pemasaran relasional (Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis). Saat ini, era baru pemasaran

relasional dapat dipandang sebagai orientasi jangka panjang dan menggambarkan situasi saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Terminologi pemasaran relasional juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas sebuah organisasi untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan relasi dengan konsumen. Konsep pemasaran relasional juga telah didefinisikan oleh banyak peneliti dalam beragam konteks dan dalam beragam jenis industri, yang kebanyakan mendefinisikan pemasaran relasional dalam hal akuisisi dan retensi konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Agariya dan Singh).

Konsep pemasaran transaksional, tidak pasti seperti halnya pemasaran relasional, cenderung berfokus terhadap mendapatkan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar tanpa mengembangkan strategi retensi konsumen. Padahal biaya yang terjadi saat perusahaan kehilangan konsumen selalu akan menjadi faktor yang memberatkan profit perusahaan. Para ahli telah mengindikasikan bahwa mendapatkan konsumen baru dapat menimbulkan biaya yang sepuluh kali lebih besar dibandingkan dengan melakukan retensi terhadap konsumen yang telah ada (Joseph Cronin dan Steven A. Taylor). Para pemasar telah menjadi lebih sensitif terhadap topik ini dan lebih fokus dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen mereka, para pemasar menggunakan teori “tangga relasi loyalitas konsumen”, di mana mereka bergerak menuju tahapan-tahapan perkembangan relasi jangka panjang dengan konsumen (Nguyen Quach dan Paramaporn Thaichon). Konsep tangga relasi ini juga membantu beragam jenis kelompok konsumen berdasarkan tahapan loyalitasnya. Di bagian bawah tangga merupakan “prospek”, yang merupakan target pemasar. Tahapan di atas adalah

“konsumen”, di mana mereka telah pernah melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan. “klien” merupakan tahapan selanjutnya di mana mereka telah melakukan bisnis berulang dengan perusahaan. Saat mereka telah berasosiasi dengan perusahaan, mereka telah menuju tahapan “*supporter*”, sementara tahapan “*advocate*”, merupakan tahapan selanjutnya di mana konsumen akan melakukan persuasi dan merekomendasikan perusahaan secara aktif kepada orang lain. Tahapan tertinggi adalah “*partner*”, di mana konsumen lebih jauh telah mengembangkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Tugas para pemasar adalah menemukan cara-cara yang sesuai untuk membuat konsumen menaiki tingkatan yang semakin tinggi, dan menjaga mereka tetap di tahapan tersebut (K.C. Lee, Chung, dan Lee).

Telah kita pahami bahwa konsep pemasaran relasional sangat berbeda dari konsep pemasaran tradisional, yang juga disebut pemasaran transaksional. Berdasarkan konteks karakter dari ilmu pemasaran, disebutkan bahwa tidak ada teori umum mengenai pemasaran relasional, dan mungkin tidak akan pernah ada. Namun demikian, beberapa penemuan penting yang akan membantu memahami konsep pemasaran relasional dan mendukung perkembangan solusi praktis dalam bidang ini. Berikut adalah beberapa isu-isu penting mengenai pemasaran relasional yang dirangkum berdasarkan interpretasi subjektif mengenai posisi pemasaran relasional saat ini (Hennig-Thurau dan Hansen).

Konsep pemasaran relasional dibangun berdasarkan tiga pendekatan teoritis yang sebenarnya cukup berbeda satu sama lain. Kontribusi teori terbesar adalah dari perspektif perilaku dalam sebuah hubungan. Perkembangan konstruk relasional, seperti kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*), konseptualisasi dan

evaluasi ekonomi terhadap retensi konsumen, serta relasi internal, dapat menjadi atribut terhadap perspektif perilaku ini. Terdapat dua pendekatan teoritis lain yang relevan dalam pemasaran relasional yakni teori jaringan (*network theory*) dan teori ekonomi institusional baru (*new institutional economics*). Pendekatan melalui teori jaringan berfokus pada karakter interaktif dalam relasi dalam bidang pemasaran B2B (Business to Business atau Antarbisnis) dan mengambil perspektif antarorganisasi. Para penyedia jasa dipandang sebagai pelaku beberapa sisi, kompleks, dan sistem sosial jangka panjang yang disebut jaringan relasi (Hennig-Thurau dan Hansen). Pendekatan ini sangat berasosiasi dengan peneliti-peneliti dari Skandinavia, seperti Hakansson (Hakansson dan Snehota).

Sebagaimana dengan bidang lain dalam teori pemasaran, pendekatan baru ekonomi institusional mencoba untuk menggunakan teori-teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan jenis-jenis relasi. Teori-teori ini antara lain termasuk teori biaya (*cost theory*), dan teori agensi (*agency theory*), serta teori yang mengangkesenjangan (*leave a gap*) pemasaran relasional sebagai suatu pertanyaan yang sesuai dengan dimensi-dimensi dalam relasi kepada situasi saat ini, dengan tujuan secara umum dalam meminimalisasi biaya struktural dan mengatur relasi yang ada (R.N. Bolton).

Gordan Fullerton dan Shirley Taylor, mencoba membuktikan hubungan antara kualitas jasa, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa hubungan antara kualitas jasa dan komitmen konsumen akan lebih baik bila melalui loyalitas. Mereka membedakan konsep komitmen ke dalam tiga kategori, yaitu : (1) komitmen afeksi yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*); (2) komitmen kontinum yaitu

komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan; dan (3) komitmen normatif yaitu komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. Gordon Fullerton dan Shirley Taylor, selanjutnya membedakan loyalitas atas tiga kategori pula, yaitu : (1) *repurchase intentions* yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu; (2) *advocacy intentions* yaitu bertindak sebagai referensi bagi orang lain; dan (3) *paymore* adalah kesediaan untuk membayar lebih.

2.3. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Philip Kotler, mengungkapkan definisi kualitas, adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut David L. Goetsch dan Stanley M. Davis (Fandy Tjiptono), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis dan baik buruknya sesuatu baik pada barang maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan.

2.4. Pengertian Layanan

Layanan merupakan sebuah aktivitas atau urutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung atau seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Istilah pelayanan menurut Lijan Poltak Sinambela, berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan layanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

H.A.S. Moenir, juga mendefinisikan bahwa : “Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”.

Tetapi layanan menurut Philip Kotler adalah “Sebuah tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan satu produk fisik”. Sementara, menurut Cristopher H. Lovelock, Patterson dan Walker (Fandy Tjiptono) mengemukakan perspektif layanan sebagai suatu sistem, di mana setiap bisnis jasa dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu operasi jasa; dan penyampaian jasa.

2.5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (Mulatsih, Andriyansah, dan Soesanto; Sulistyowati dan Mulatsih). Kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas proses dan kualitas *output* yang dihasilkan. Dalam penelitiannya (Sulistyowati dan Mulatsih; Hadiyati; Mulatsih,

dkk) menggunakan lima dimensi untuk menjelaskan kualitas layanan, yaitu : (1) Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan yang digunakan, penampilan petugas, dan materi komunikasi yang disampaikan; (2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan yang handal, akurat dan terpercaya dalam memenuhi janji layanan jasa bagi pelanggan; (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan jasa yang cepat dan tanggap; (4) Jaminan (*Assurance*), petugas memberikan kepastian dengan pengetahuan yang dimiliki dengan melayani dengan ramah tamah dan mampu menciptakan opini yang terpercaya bagi pelanggan; (5) Empati (*Empathy*), perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi dan memberikan perhatian terhadap pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas layanan tersebut tiga diantaranya yaitu *responsiveness* (kecepatan layanan bongkar muat), *tangible* (fasilitas peralatan bongkar muat), dan *empathy* (kepedulian) dalam layanan, diadopsi untuk penelitian ini (Anggraini, Haryono, dan Hasiholan; Giovanis, Zondiros, dan Tomaras).

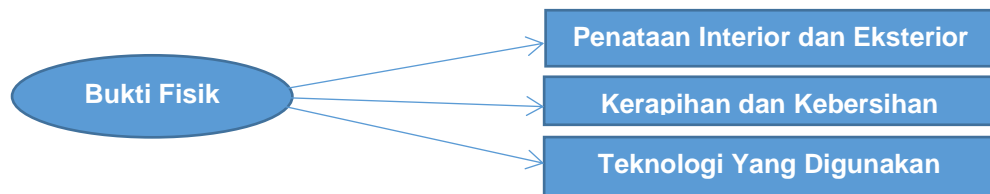
2.6. Dimensi ServQual Untuk Mengukur Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono, merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu : (1) Bukti Fisik (*Tangibles*); (2) Reliabilitas (*Reliability*); (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Empati (*Emphaty*).

Sebagai perbandingan, mengacu pada *Servqual* (*Service Quality*) yang

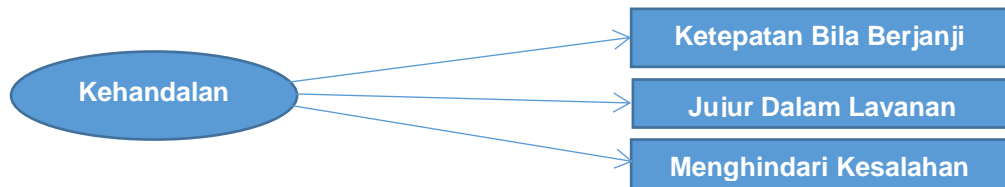
dikembangkan, Valerie A. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1988) dengan cara menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok, yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.



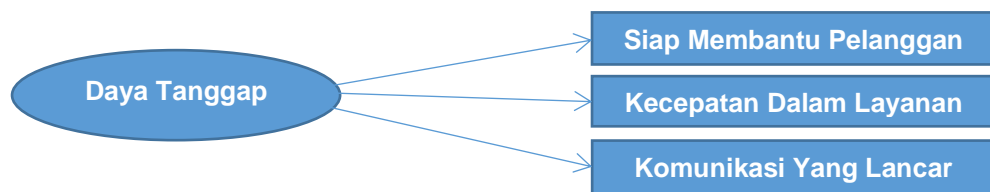
Gambar 2.2. Model Indikator Bukti Fisik

2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.



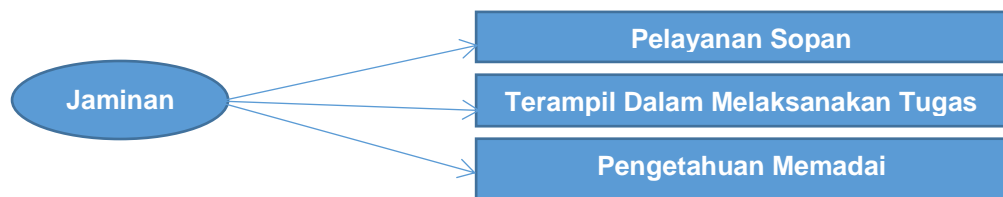
Gambar 2.3. Model Indikator Kehandalan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para pelanggan, merespons permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara cepat.



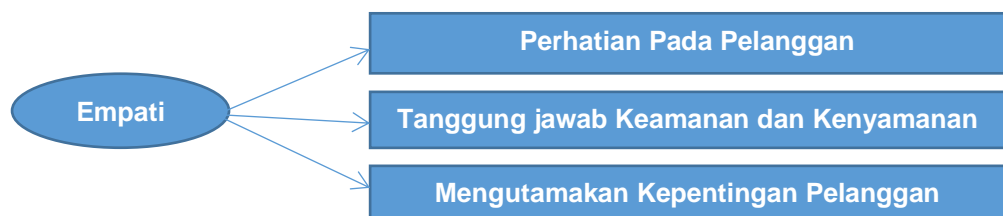
Gambar 2.4. Model Indikator Daya Tanggap

4. Jaminan (*assurance*), adalah perilaku petugas layanan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa petugas layanan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, serta keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.



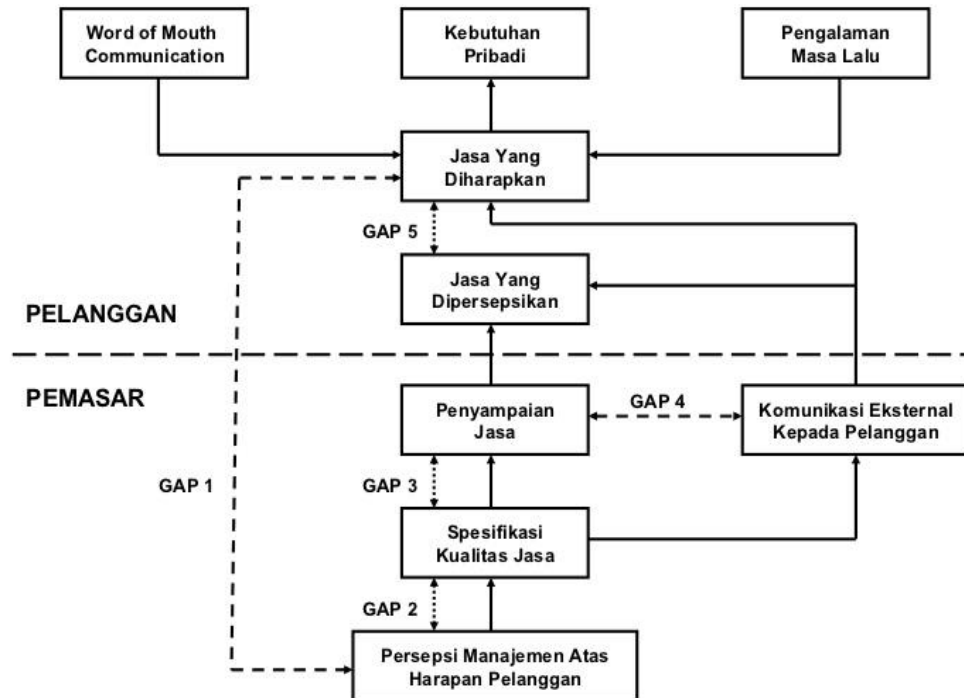
Gambar 2.5. Model Indikator Jaminan

5. Empati (*empathy*), berarti petugas layanan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.



Gambar 2.6. Model Indikator Empati

Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas layanan, Valerie A. Zeithaml, dan Berry mengajukan skema yang berikut ini :



Gambar 2.7. Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber : Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L.Berry (1990) *“Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation”*. New York: The Free Press. P.46

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas layanan.

GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan—Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1 : “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas layanan”. GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen—Spesifikasi Kualitas Layanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2 : “Gap antara persepsi manajemen seputar

harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan akan berdampak pada kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan”. GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Layanan—Penyelenggaraan Layanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3 : “Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyelenggaraan layanan aktual akan berdampak pada kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan”. GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Layanan—Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4 : “Gap antara penyelenggaraan layanan aktual dan komunikasi eksternal tentang layanan akan berdampak pada kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan”. GAP 5 adalah gap antara Layanan Diharapkan—Layanan Diterima. Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5 : “Kualitas yang pelanggan terima dalam layanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima”. Berdasarkan GAP 1 hingga GAP 5, ketiganya mengajukan Proposisi 6 bahwa “ $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$ ”.

2.7. Komponen-Komponen Kualitas Layanan

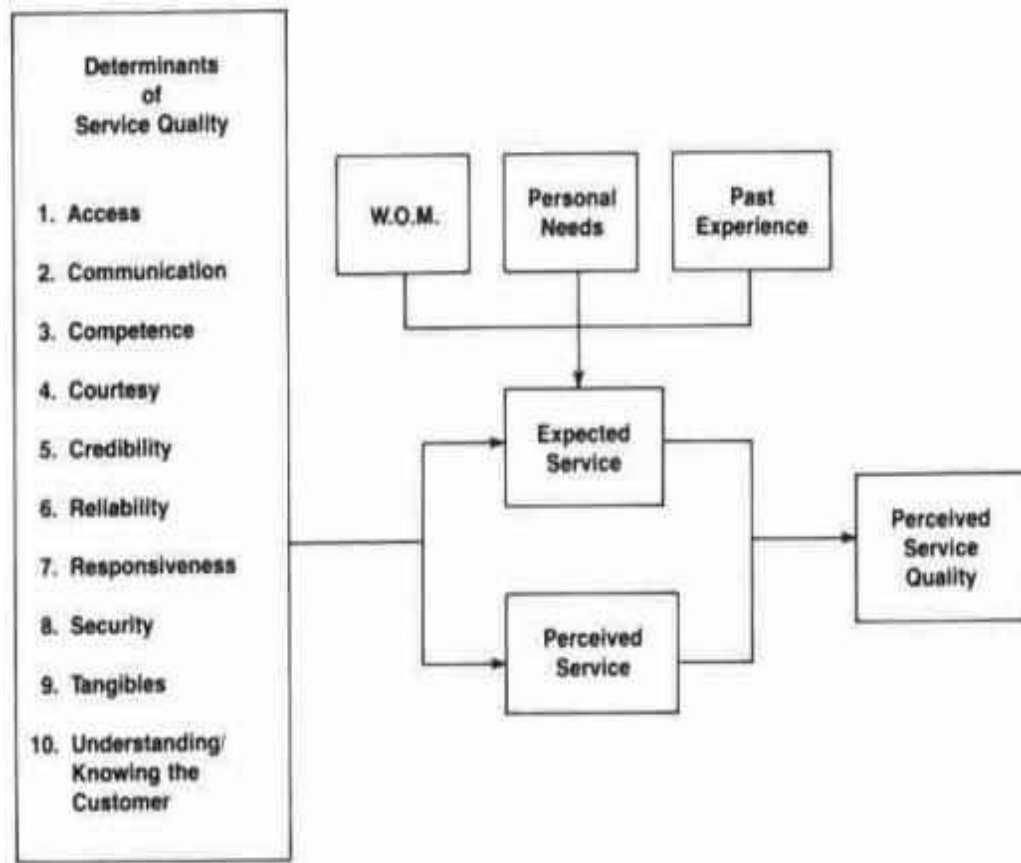
Lewat serangkaian Diskusi Kelompok Terfokus yang mereka adakan sebelumnya, Valerie A. Zeithaml, Parasuraman dan Berry mengajukan 10 kategori Kualitas Layanan. Ke-10 kategori ini mereka sebut “*Service Quality Determinants*.” Ke-10 kategori tersebut menurut mereka bisa saja bersifat *overlapping* karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif. Mereka meringkas ke-10 determinan tersebut ke dalam sebuah tabel, yang selengkapnya kami muat, yaitu :

1. *Reability*. Meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya, organisasi menunjukkan layanan segera. *Reability* juga berarti organisasi menghormati janjinya. Secara rinci meliputi : ketepatan tagihan; penyimpanan catatan secara benar; dan ketepatan jadwal.
2. *Responsiveness*. Keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan layanan. *Responsiveness* meliputi : pengiriman slip transaksi segera; mengatasi tanggapan pelanggan secara cepat; memberikan layanan pendahuluan (seperti, merancang janji secara cepat).
3. *Competence*. Menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan layanan. *Competence* meliputi : pengetahuan dan keahlian dalam kontak personal; pengetahuan dan keahlian dalam personil pendukung operasi; kemampuan riset organisasi.
4. *Access*. Kontak yang mudah dan dekat. *Access* berarti : layanan mudah diakses lewat telepon (jalur tidak sibuk dan tidak menyuruh tunggu); waktu tunggu layanan tidak lama; jam operasi yang nyaman; lokasi fasilitas layanan yang nyaman.
5. *Courtesy*. Meliputi keramahan, respek, tenggang rasa, dan persahabatan dalam kontak personal (termasuk resepsionis, operator telepon, dan lain lain). *Courtesy* meliputi : tenggang rasa bagi barang-barang pribadi pelanggan; tampilan yang bersih dan rapi dalam ruang layanan.
6. *Communication*. Memastikan pelanggan beroleh informasi dalam bahasa yang bias mereka pahami serta mendengarkan mereka. Juga *Communication* berarti organisasi harus menyesuaikan bahasa dengan pelanggan yang berbeda-beda. *Communication* meliputi : penjelasan atas layanan itu sendiri; penjelasan

berapa biaya sebuah layanan; penjelasan bagaimana layanan dan biasa dipertukarkan; meyakinkan pelanggan bahwa masalah akan ditangani.

7. *Credibility*. Meliputi kepercayaan, keyakinan, kejujuran. *Credibility* meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah segalanya. Kontributor untuk *credibility* adalah : nama organisasi; reputasi organisasi; karakteristik pribadi dari personal yang melakukan kontak.
8. *Security*. Kemerdekaan dari bahaya, risiko, atau pun keraguan. *Security* meliputi : keamanan fisik; keamanan finansial; kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*. Meliputi melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. *Understanding/knowing the customer* meliputi : pembelajaran untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan; menyediakan perhatian pribadi; mengenali pelanggan reguler.
10. *Tangibles*. Meliputi tampilan fisik layanan; fasilitas fisik; penampilan pekerja; alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyelenggarakan layanan; perwakilan fisik dari layanan, seperti kartu kredit plastik atau pernyataan bank; pelanggan lain dalam fasilitas layanan.

Dalam menghubungkan ke-10 determinan dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kinerja layanan (*perceived service*), ketiganya membuat model analisis, seperti pada Gambar 2.7.



Gambar 2.8. Model Analisis

Sumber : Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) "*Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*". New York: The Free Press. P.46

Dalam model analisis di atas, tampak bahwa *Expected Service* (Layanan yang Diharapkan) bergantung pada WOM (*Word of Mouth*), *Personal Needs* dan *Past Experience*. Berita dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, serta pengalaman masa lampau merupakan tiga variabel bebas yang memicu muncul Layanan yang Diharapkan. Di sisi lain, *Perceived Service* (Layanan yang Diterima) bergantung pada variabel Penentu Kualitas Layanan (*determinants of service quality*). Variabel ini diukur lewat 10 (sepuluh) indikator. Perbandingan antara Layanan yang Diharapkan dengan Layanan yang Diterima memunculkan Kualitas Layanan yang Diterima (*Perceived Service Quality*). Kualitas Layanan yang Diterima inilah yang

kerap disebut sebagai alat ukur Kualitas Layanan serta Kepuasan Pelanggan.

Setelah membahas Model Analisis pada Gambar 2.7., Valerie A. Zeithaml, Parasuraman dan Berry lantas mengajukan Proposisi Ke-7 yang berbunyi : “Pelanggan lazimnya bersandar pada unsur pengalaman di saat menilai kualitas layanan”.

Kualitas Layanan yang Diterima (*Perceived Service Quality*) berkisar pada kontinum kualitas ideal hingga kualitas yang tidak bisa diterima, di mana poin-poin di sepanjang kontinum tersebut mewakili kualitas kepuasan. Pemosisian persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada kontinum bergantung pada sifat kesenjangan antara *Expected Service* (ES) dengan *Perceived Service* (PS), yang dirangkum dalam proposisi ke-8, yang bunyinya :

- (a) *Kala $ES > PS$, kualitas diterima lebih kecil ketimbang kepuasan dan akan membawa pada kualitas tidak bisa diterima secara total, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS;*
- (b) *Kala $ES = PS$, kualitas diterima adalah memuaskan;*
- (c) *Kala $ES < PS$, kualitas diterima lebih dari yang diharapkan dan akan membawa pada kualitas ideal, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS.*

2.8. Revisi Atas Teori dan Inilah Yang Populer Digunakan

Dalam karya awal mereka, Valerie A. Zeithaml, Parasuraman dan Berry menengahkan 10 determinan guna menentukan Layanan yang Diterima (*Perceived Service/PS*). Dalam artikel kedua mereka ini mereka merevisi ke-10 determinan tersebut.

Skala yang mereka gunakan guna mengukur sikap pelanggan menggunakan Skala 7 poin yang berkisar dari “*Strongly Agree*” (7) hingga “*Strongly Disagree*” (1), tanpa penjelasan verbal untuk skala (2) hingga (6). Pernyataan seputar Harapan dikelompokkan sendiri dan disajikan pertama kali dalam kuesioner, menyusun pernyataan seputar Layanan Diterima (PS). Pernyataan seputar Harapan diberi label “E” sementara seputar layanan diterima diberi label “P”. Butir pernyataan negatif ditandai dengan tanda minus (-) di appendix tulisan mereka.

2.9. Harga

Harga, (Sans) nilai barang yang dijual dinyatakan dengan uang. Harga banderol, harga sesuai dengan yang tercantum di banderol seperti harga rokok; harga belian, yaitu sama dengan harga pokok ketika membeli; harga bersaing, harga yang dimurahkan supaya dapat bersaing dengan harga di toko lain; harga catut, harga seperti yang ditawarkan oleh si tukang catut (boleh murah, tetapi juga boleh lebih mahal daripada harga sebenarnya); harga eceran, harga barang jika dijual satu-satu; harga gelap, harga bukan harga resmi, harga di pasar gelap; harga gila, harga yang naik terlalu tinggi (lazimnya kalau barang tidak ada, atau langka); harga jadi, harga yang sudah disepakati oleh pembeli; harga jual, harga barang ketika dijual; harga karet, harga yang boleh ditawar-tawar; harga ketengan, sama dengan harga eceran, dijual satu-satu; harga mati, harga yang tidak boleh ditawar lagi; harga melawan, sama dengan harga bersaing karena dimurahkan; harga miring, harga yang diturunkan supaya laku segera; harga obral, harga yang murah karena barang diobral, diturunkan banyak harganya; harga pagu, harga paling atas; harga partai, lawan harga eceran karena dijual barang secara partai, banyak sekaligus; harga pas,

harga yang sudah ditentukan dan tidak boleh ditawar; harga pasar, harga seperti yang dijual di pasaran; harga pasti, sama dengan harga pas, harga mati; harga pemerintah, harga yang ditentukan oleh pemerintah misal harga beras, gula, dan sebagainya; harga penawaran, harga yang ditawarkan oleh penjual, masih boleh ditawar; harga pokok, harga belian; harga resmi, harga seperti yang sudah ditetapkan oleh pemerintah; harga terendah, harga yang paling rendah; harga tertinggi, harga yang paling tinggi; harga tunai, harga yang dibayar langsung ketika membeli. (Badudu—Zain).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa; harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang dan jasa. Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Sementara menurut Basu Swastha Dharmesta, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya.

Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tersebut tetapi beberapa

pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan, bahkan pesannya juga ada yang semakin bertambah. Agar dapat sukses dalam memasarkan sebuah barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menetapkan harga, Christopher H. Lovelock dan Wright mengemukakan dasar-dasar strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan kenaikan harga pada produk dan jasa. Dasar-dasar strategi penetapan harga sebuah perusahaan digambarkan oleh Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright, seperti Tripod yang terdiri dari : (1) biaya bagi penyedia; (2) persaingan; dan (3) nilai bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne Gremler, menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang lazim digunakan dalam menentukan harga, yaitu: (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*); (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*); dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Lain halnya pendapat yang diutarakan oleh Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa, menjelaskan tentang harga relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain.

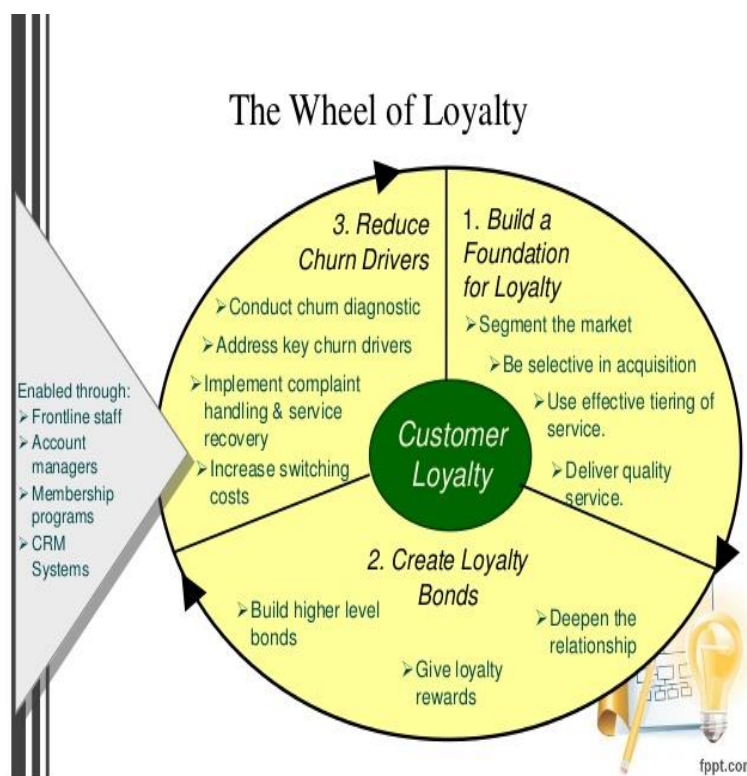
Harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari merek tersendiri dapat dianggap sebagai persepsi harga produk yang dibandingkan dengan merek lainnya

dalam kategori produk yang sama (M. Kwon, J.Y. Lee, dan W.Y. Won). Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan (Florian V. Wangenheim dan Tomas Bayon ; Ralston). Sedangkan Justin Beneke, menyoroti tentang harga merupakan hal yang paling relevan dengan persepsi responden terhadap nilai sebuah produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tinggi dapat mengikis daya beli (Philipp E. Boksberger dan Lisa Melsen ; Wayne S. DeSarbo, Kamel Jedidi, dan Indrajit Sinha ; Kashyap dan David C. Bojanic).

Selain dari harga, konsumen juga dapat merasakan manfaat atau nilai sebuah produk dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan berarti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lin dan Su ; Ye, Li, dan Wang). Senada dengan pendapat Chen dan Wang, yang memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi konsistensi antara harapan sebelumnya dan kinerja layanan yang dirasakan. Dengan demikian, evaluasi positif dari produk dan jasa yang mengakuisisi pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk perusahaan atau jasa dan dapat menjadi pilar penting untuk menjunjung tinggi loyalitas, karena pelanggan yang puas dimungkinkan untuk membeli kembali dengan cara menurunkan sensitivitas harga mereka, merekomendasikan kepada konsumen lain melalui *word-of-mouth*, dan menjadi pelanggan setia (Chen dan Wang).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan

penilaian menyeluruh atas keunggulan sebuah layanan tujuan utama perusahaan yang ingin dicapai yaitu “kepuasan pelanggan” dengan terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan tercipta pula rasa loyal pelanggan dalam menggunakan produk. Menurut Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz, *wheel of loyalty* ini terdiri dari tiga tahapan strategi, seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.9. Tiga Tahapan Strategi Roda Loyalitas (*Wheel of Loyalty*)

Sumber : Lovelock C., and Wirtz J. (2011) "*Service Marketing: People, Technology, Strategy*"

Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, menyatakan bahwa dari persepsi kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk dan jasa. Sedangkan definisi harga dari konsumen adalah harga yang mereka rasakan. Bagi para konsumen harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga nominal.

Selain itu dalam penelitian Lien-Ti Bei, bahwa “Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi titik kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat”.

2.10. Kebijakan Harga

Menurut Moekijat, kebijakan harga adalah sebuah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya yaitu sebuah perusahaan harus menetapkan kebijakan harga, kebijakan harga lazimnya berlaku untuk sementara saja selama perusahaan mendapatkan keuntungan. Maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

2.11. Persepsi Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akan mengenai dunia (Schiffman, G. Leon, Lazar dan Leslie). Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam sebuah gambaran dunia yang berarti menyeluruh (Estelami Hoorman). Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu :

1. **Penampilan fisik.** Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku pelanggan.

2. **Stereotif.** Stereotif ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotif ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan.
3. **Petunjuk yang tidak relevan.** Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para pelanggan sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.
4. **Kesan pertama.** Kesan pertama cenderung pengalaman pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya.
5. **Terlalu cepat mengambil keputusan.** Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.
6. **Efek halo.** Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap layanan dan situasi layanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau

layanannya. Persepsi sering menjadi tolok ukur pelanggan memaafkan sebuah kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap layanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan layanan ada yang mengecewakan, maka seluruh layanan akan dinilai buruk, dan begitu juga sebaliknya. Situasi layanan ditentukan dari layanan, proses layanan, lingkup fisik di mana layanan diberikan. Penetapan harga ini memerlukan sebuah pendekatan tujuan dan mengembalikan sebuah struktur penetapan harga yang tepat (L.E. Bolton, Warlop, dan Alba).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono). Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh sebuah produk. Definisi ini sesuai dengan argumen Olli T. Ahtola, yang menentang percakupan harga moneter sebagai atribut tingkat rendah dalam model—atribut karena harga adalah komponen yang diberikan bukan komponen yang didapatkan. Pendapat ini juga didukung oleh peneliti lain (Joe Chapman; Mazumar; Kent B. Monroe dan R. Krishman). Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Willard R. Bishop, Jr. dan Len Schechter). Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas sebuah produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Donald R. Lichtenstein).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. **Peranan alokasi dari harga**, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. **Peranan informasi dari harga**, fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sebuah produk dan jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai nilai sama dengan manfaat yang dirasakan dibagi dengan harga. Dapat diformulasikan, sebagai berikut :

$$NILAI = \frac{\text{Manfaat yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa betapa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon

konsumen terhadap harga. Kent B. Monroe dan Petroshtus dalam Margaret C. Campbell, dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan dan dari persepektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (Valerie A. Zeithaml).

2.12. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. William J. Stanton, mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. Berorientasi pada laba untuk : (a) mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan; (b) memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk : (a) meningkatkan penjualan; (b) mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk : (a) menstabilkan harga; (b) menangkai persaingan.

Menurut Buchari Alma, dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 (tiga) kemungkinan, yaitu :

1. **Penetapan harga di atas harga kompetitor.** Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari produk yang sejenis yang telah ada di pasaran.
2. **Penetapan harga di bawah harga kompetitor.** Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. **Mengikuti harga kompetitor.** Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada kompetitor.

Menurut Philip Kotler, strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi 5 (lima) bagian jenis-jenis penetapan harga, yaitu :

1. **Penetapan harga geografis.** Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
2. **Potongan harga (*discount*).** Perusahaan lazimnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.
3. **Penetapan harga diskriminasi.** Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
4. **Penetapan harga bauran produk.** Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
5. **Penetapan harga promosi.** Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, layanan dan potongan harga psikologis.

Telah diketahui sebelumnya bahwa secara umum, harga merepresentasikan tidak lebih dari jumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli untuk penjual sebagai bagian dari persetujuan pembelian mereka (Juha Munnukka). Ketika kita membahas mengenai kualitas, nilai dan harga dalam sebuah bisnis jasa, akan selalu menuju pembahasan mengenai persepsi konsumen mengenai layanan jasa tersebut. Persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Nilai uang hanya merupakan salah satu aspek dari harga (Juha Munnukka). Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya (Donald R. Lichtenstein), yang merupakan penilaian konsumen mengenai pro dan kontra jasa tersebut, keuntungan-keuntungan yang didapatkan, serta harga yang dibayarkan. Konsumen dengan persepsi harga yang positif akan memandang sebuah jasa sebagai 'layak beli' karena mereka merasa akan mendapat keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan (tanpa menghiraukan harga absolutnya). Lebih lanjut, harga absolut tidak menjadi masalah dalam hal penentuan harga, melainkan persepsi harga yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang harus mendapat perhatian (Juha Munnukka).

Telah banyak studi-studi dalam bidang pemasaran yang menemukan bahwa performa yang tidak seragam dalam bentuk produk dan jasa akan menyebabkan meningkatnya perasaan ketidakpuasan pada konsumen. Ketidakpastian ini akan memicu menurunnya rasa percaya konsumen terhadap performa produk dan jasa tersebut di masa yang akan datang. Dalam situasi ini, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai acuan ekspektasi performa sebuah produk dan

jasa. Lebih jauh, konsumen akan cenderung menggunakan harga sebagai acuan dalam mengevaluasi pengalaman yang mereka dapatkan dalam penggunaan sebuah produk dan jasa, serta dalam membentuk sikap mereka terhadap produk dan jasa tersebut (Anna S. Mattila dan John W. O'Neill).

Berdasarkan hasil studi-studi sebelumnya, persepsi harga merupakan nilai yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen dalam usaha mendapatkan produk atau jasa (Valerie A. Zeithaml). Persepsi harga juga ditemukan berkorelasi positif dengan pencarian harga. Peran negatif dari persepsi harga membandingkan empat dimensi, yaitu : kesadaran harga (*price consciousness*), kesadaran nilai (*value consciousness*), kerawanan akan harga obral (*sale proneness*), dan kewanaran akan kupon diskon (*coupon proneness*). Harga disebutkan sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar karena kehadirannya di dalam semua kondisi pembelian. Harga yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemungkinan pembelian berulang. Dalam sebuah studi di Inggris, 21% pelanggan akan mengganti penyedia jasa listrik mereka dengan penyedia jasa lain yang memberikan harga lebih murah, dengan selisih £48/tahun. Sedangkan 67% pelanggan lain baru akan berpindah penyedia jasa listrik jika penghematannya mencapai £120. Hasil dari studi lain menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh harga, *switching cost*, dan reputasi perusahaan. Sebuah studi eksplorasi juga menunjukkan bahwa dari 45 industri jasa, 30% responden beralih penyedia jasa karena faktor harga, seperti harga yang terlalu tinggi atau praktek pemberian harga yang dinilai tidak adil (Keaveney).

Dalam konteks jasa, persepsi harga memainkan peranan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga telah

banyak dipelajari sebelumnya dalam hal persepsi harga (Juha Munnukka), persepsi keadilan harga (*price fairness*), dan ekuitas harga (L. E. Bolton). Harga merupakan elemen penting dalam proses pembelian oleh konsumen, sehingga harga memiliki pengaruh yang besar dalam penilaian konsumen terhadap jasa tersebut (Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe dan Frank Huber).

Persepsi harga konsumen juga dapat mungkin dipengaruhi oleh latar belakang demografi. Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan gender sering diduga memberikan pengaruh terhadap pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*), pengalaman berbelanja (*shopping experience*) dan perilaku pembelian secara umum dalam kebanyakan kategori produk dan jasa, dan sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar (Estelami Hoorman).

Penggunaan produk dan jasa yang berulang akan mengembangkan dan meningkatkan kemampuan konsumen, dan merubah ekspektasi konsumen serta persepsinya terhadap produk dan jasa tersebut. Beberapa studi telah menemukan bahwa pengalaman konsumen terhadap sebuah produk dan jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekspektasi konsumen atas produk dan jasa tersebut. Pengalaman didapatkan dari penggunaan yang sering (frekuensi pemakaian), ataupun ketika penggunaan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang panjang (lama pemakaian). Pengalaman juga dapat menggambarkan seberapa jauh pengetahuan konsumen, seperti misalnya pengetahuan terhadap fitur-fitur tambahan yang dimiliki. Konsumen dengan tingkat penggunaan yang tinggi akan lebih cenderung untuk mencari fitur-fitur baru yang berbeda dari sebuah jasa layanan dibandingkan konsumen dengan tingkat penggunaan yang rendah (Juha Munnukka).

Sebuah studi menunjukkan bahwa struktur kognitif dari pengguna internet

yang sudah berpengalaman (*high-level experienced*) berbeda dibandingkan dengan pengguna yang masih rendah tingkat penggunaannya. Secara umum, orang dengan level penggunaan yang tinggi akan mencari situs-situs yang akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, disisi lain, orang dengan pengalaman penggunaan yang rendah akan lebih nyaman dengan layanan-layanan yang telah lazim mereka gunakan. Pengalaman konsumen sering digunakan sebagai kriteria segmentasi dan harus juga digunakan saat membuat keputusan penetapan harga (Joseph Alba dan Wesley J. Hutchinson).

Sebuah studi menemukan bahwa persepsi mengenai keadilan harga (*price fairness*) memegang peranan penting dalam berbagai transaksi. Perasaan keadilan bergantung terhadap rasio *gain-loss* kedua belah pihak dalam transaksi tersebut. Dari perspektif konsumen, *gain* merupakan produk dan jasa yang diterima, sedangkan *loss* adalah jumlah uang yang dibayarkan. Saat seorang konsumen membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen lain, atau ketika seorang konsumen menerima produk dan jasa yang lebih sedikit dibandingkan yang diharapkan (baik dalam hal kualitas maupun kuantitas), akan terbentuk persepsi harga negatif. Di sisi lain, persepsi harga positif merupakan hasil dari penerimaan produk dan jasa yang dinilai lebih banyak atau lebih baik dibandingkan dengan konsumen lain yang membayar jumlah uang yang sama, atau ketika konsumen membayar lebih sedikit namun mendapatkan jumlah produk yang setara (Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao). Konsep keadilan harga (*price fairness*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Valerie A. Zeithaml) maupun terhadap intensi pembelian ulang (Andreas Herrmann).

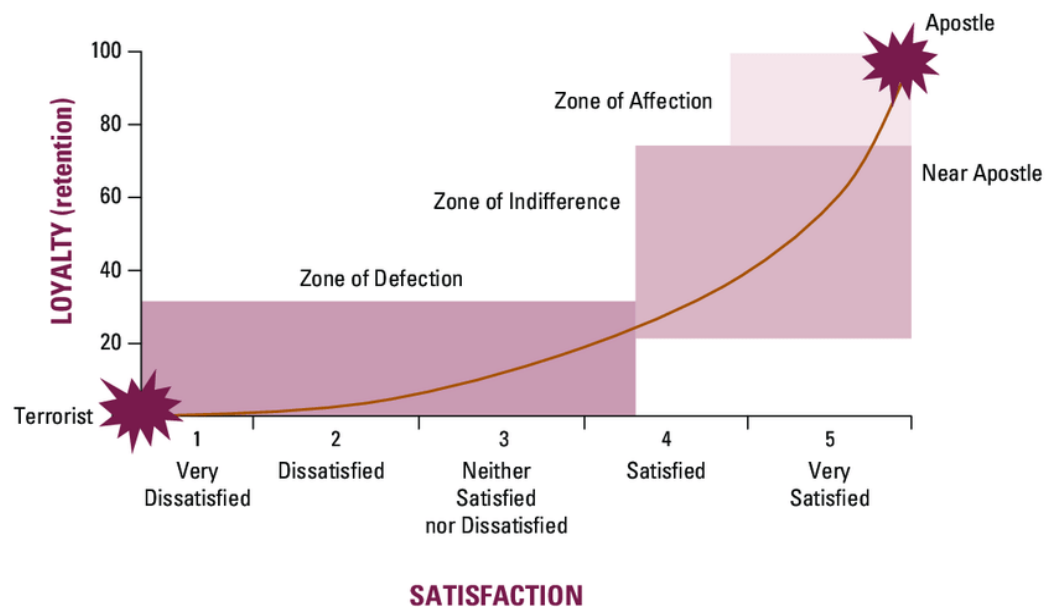
2.13. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal, sebagai berikut :

1. **Kondisi Pasar.** Dalam hal ini, perusahaan harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.
2. **Harga Produk Kompetitor.** Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga kompetitor yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan kepada konsumen. Lazimnya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.
3. **Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan.** Yang dimaksud dengan elastisitas di sini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Di samping itu, sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya, dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.
4. **Differensiasi dan *Life Cycle* Produk.** Dalam memenangkan pasar bagi sebuah produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor

baik aspek kualitas, layanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.14. Loyalitas Pelanggan



Gambar 2.10. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Sumber : Lovelock C. And Wirtz J. (2007:373) *“Service Marketing : People, Technology, Strategy”*

Secara umum loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Jill Griffin, bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Sedangkan Stuart J. Barnes, mengemukakan pengertian loyalitas adalah bukti emosi yang menstransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena harapan setidaknya sama dengan kenyataan terhadap sebuah produk

dan jasa, di mana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahir hubungan jangka panjang yang ditandai dengan besarnya konsumsi, pembelian berulang dan menggunakannya dalam waktu jangka panjang.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan kajian literatur peneliti menyimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan komitmen dari konsumen terhadap sebuah merek, jasa, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Oliver dalam Huriyati, mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Maryanne M. Mowen dan Minor, mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Dwayne Gremler dan Brown, memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, memiliki sebuah disposisi atau kecenderungan sikap

positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut.

Menurut Wahyu Nugroho, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi di mana banyak pilihan produk atau pun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Freddy Rangkuti, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut Fandy Tjiptono, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Philip Kotler, mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan yang dipilih.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas sebuah produk dan jasa tertentu.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan bahwa biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan yang telah ada (Peter dan Olson).

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian, di mana tidak seperti halnya kepuasan konsumen, yang baru mencakup sebuah sikap. Loyalitas pelanggan mencakup juga keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk tersebut, membuat *word of mouth* yang kuat, serta memberikan referensi dan publisitas (Shoemaker dan Lewis). Pelanggan yang loyal akan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk beralih ke perusahaan kompetitor hanya dengan bujukan harga, dan mereka juga lazimnya melakukan lebih banyak pembelian dibandingkan konsumen yang tidak loyal (Nelson Oly Ndubisi). Walaupun kebanyakan studi terhadap loyalitas difokuskan kepada jumlah pembelian produk (seperti, loyalitas terhadap merek tertentu), konsep loyalitas juga dinilai penting dalam dunia produksi barang (seperti, loyalitas terhadap *vendor* atau *supplier*), industri jasa (seperti, loyalitas terhadap penyedia jasa), dan industri retail (seperti, loyalitas terhadap toko) (Dick dan Basu Swastha Dharmesta).

Literatur-literatur yang berkaitan dengan hubungan antara kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan profit perusahaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok. Kelompok pertama, literatur manajemen layanan (*service management*),

mengusulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi profit perusahaan. Para peneliti yang mendukung teori ini antara lain Anderson and Fornell ; Evert Gummesson ; Valerie A. Zeithaml ; dan Heskett. Para peneliti tersebut mendiskusikan hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan profit perusahaan. Literatur-literatur dalam manajemen layanan memiliki argumen lain bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen tentang nilai yang didapatkan dari sebuah transaksi atau relasi, di mana nilai tersebut sebanding dengan persepsi relatif kualitas layanan dan biaya akuisisi konsumen (Hallowell) relatif terhadap nilai yang diharapkan dari transaksi atau relasi antara *provider* atau *supplier* yang berkompetisi (Valerie A. Zeithaml).

Perilaku loyal, termasuk di antaranya relasi yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama, peningkatan skala atau cakupan relasi, dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen (*word of mouth*) karena konsumen percaya bahwa nilai yang diterima dari sebuah *provider* tertentu lebih besar dibandingkan dengan *provider* lainnya. Loyalitas, dalam banyak diskusi yang telah disebutkan sebelumnya, menciptakan peningkatan profit melalui peningkatan pendapatan perusahaan, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga (*customer-price sensitivity*), dan mengurangi biaya untuk menjelaskan mengenai sistem kerja perusahaan kepada pelanggan baru (Fred Reichheld dan W. Earl Sasser).

Literatur selanjutnya yang relevan adalah dari sisi pemasaran. Literatur-literatur ini mendiskusikan mengenai dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam sebuah ulasan mengenai kepuasan konsumen, dikatakan bahwa banyak studi telah menemukan bahwa kepuasan konsumen

mempengaruhi intensi pembelian dan perilaku setelah pembelian (Valerie A. Zeithaml dan Yi). Literatur pemasaran mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan dalam dua cara yang berbeda. *Pertama*, mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah sikap (*attitude*). Perasaan-perasaan berbeda menciptakan keterikatan individual terhadap sebuah produk, jasa, atau organisasi (Yang dan Patterson). Perasaan yang muncul ini menimbulkan derajat loyalitas yang berbeda-beda antar individu. *Kedua*, mendefinisikan megangkesenjangan loyalitas sebagai sebuah perilaku (*behavioral*). Contoh dari perilaku loyal antara lain termasuk pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa yang sama, peningkatan skala atau cakupan dalam sebuah relasi, atau melakukan rekomendasi (Valerie A. Zeithaml dan Yi). Pandangan mengenai loyalitas sebagai sebuah perilaku ini relatif sama dengan teori yang terdapat dalam literatur-literatur manajemen (Hallowell).

Loyalitas mempunyai empat tahapan yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. *Pada tahap pertama (loyalitas kognitif)*, konsumen menggunakan basis informasi yang menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah dari kompetitor yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu belanja di swalayan tersebut. *Pada tahap kedua (loyalitas afektif)*, loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). *Pada tahap ketiga (loyalitas konatif)*, di mana pada tahapan ini terdapat dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. *Pada tahap terakhir*

(*loyalitas tindakan*). Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasaran, proses interpretasi loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang dan jasa yang dibeli (Palmatier).

Dalam bidang usaha jasa, jika seorang pelanggan telah menjadi bagian dari sebuah penyedia jasa atau terhubung dengan sebuah jaringan pada sebuah operator tertentu, maka mereka akan fokus pada hubungan jangka panjang dengan operator tersebut. Kondisi semacam ini sangat penting untuk kesuksesan perusahaan pada pasar yang kompetitif (Gerpott). Philip Kotler, menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam jangka panjang.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk, baik produk maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari penyedia jasa tersebut (Mutum, Mohd Ghazali, Nguyen dan Arnott). Seperti yang diungkapkan oleh Singh, bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat pendapat Fred Reichheld dan W. Earl Sasser, yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Meskipun telah banyak studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun demikian kepuasan konsumen bukanlah sebuah akhir pencapaian. Usaha keras untuk mencapai kepuasan konsumen hanya akan berguna jika hal tersebut menghasilkan secara ekonomi. Banyak perusahaan jatuh ke dalam “Jebakan Kepuasan Konsumen”, di mana manajemen terlalu fokus dan menghabiskan dana dalam meningkatkan skor kepuasan konsumen demi menciptakan konsumen yang loyal (Fred Reichheld dan W. Earl Sasser). Meskipun terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan keinginan konsumen dalam melanjutkan relasi dan membuat pembelian ulang, fungsi ini lazimnya tidak bersifat linear (Christian Grönroos). Pelanggan yang puas belum dapat dipastikan akan menjadi pelanggan yang loyal, karena bahkan pada pelanggan yang loyal, tingkat potensi kerusakannya (*defect customer*) masih tinggi. Dalam sebuah studi, 65-85% pelanggan yang beralih merupakan pelanggan yang puas (Fred Reichheld). Pelanggan yang puas dapat tetap mencari-cari penyedia jasa alternatif karena mereka merasa mungkin akan mendapatkan tingkat layanan yang lebih baik di tempat lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin akan tetap menggunakan jasa penyedia layanan tersebut karena mereka mengangkesenjangkan tingkat layanan di tempat lain mungkin saja sama atau bahkan lebih buruk (Pont dan McQuilken). Meskipun menciptakan pelanggan yang puas belum menjamin retensi konsumen, namun tidak bisa dipungkiri bahwa kepuasan pelanggan telah terbukti meningkatkan loyalitas dan intensi untuk pembelian ulang dalam berbagai jenis produk dan jasa (Hallowell).

Pelanggan tentu saja menjadi faktor yang sangat penting dalam sistem berbasis loyalitas, dan kesuksesan sistem tersebut tergantung kepada pelanggan yang

memilih tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam waktu yang lama. Namun ternyata semua pelanggan tidaklah setara. Perusahaan harus dapat menemukan pelanggan yang tepat, bukan hanya pelanggan yang paling mudah didapatkan, atau yang paling memberikan banyak profit dalam periode waktu yang singkat, namun merupakan pelanggan yang akan bersedia melakukan bisnis dengan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak akan pernah menjadi loyal, walau sebaik apapun layanan mereka terima. Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah menghindari sebisa mungkin jenis pelanggan seperti itu, dan mencari pelanggan lain yang dapat dikembangkan loyalitasnya (Fred Reichheld).

Fred Reichheld juga menjelaskan, bahwa demografi dan histori pembelian sebelumnya dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan. Konsumen yang melakukan pembelian atas dasar referensi personal akan cenderung lebih loyal dibandingkan konsumen yang melakukan pembelian karena iklan. Konsumen yang membeli produk dengan harga normal juga cenderung lebih loyal dibandingkan yang membeli dengan harga promosi. Pemilik rumah, orang-orang usia menengah, dan populasi yang tinggal di daerah rural juga cenderung lebih loyal dibandingkan dengan populasi yang tinggal di perkotaan atau yang selalu berpindah-pindah karena lazimnya mereka mengakhiri relasi bisnis mereka setiap kali berpindah.

Dengan mengetahui pelanggan mana saja yang akan menjadi loyal, kita juga dapat mengetahui pelanggan mana saja yang tidak akan loyal. Sehingga perusahaan akan dapat mengarahkan sumber daya yang mereka miliki untuk pelanggan yang tepat. Bentuk-bentuk promosi dan beragam strategi harga yang ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru seringkali menjadi bumerang. Perusahaan pada

umumnya menggunakan harga sebagai alat untuk meraih pelanggan tanpa pandang bulu, padahal seharusnya mereka menggunakan harga untuk menyaring pelanggan yang nampaknya tidak akan loyal. Investasi dalam peningkatan kualitas layanan juga dapat menjadi sia-sia jika sebuah perusahaan berfokus pada pelanggan yang tidak seharusnya dipertahankan. Contoh, pada sebuah perusahaan asuransi, segmen konsumen usia muda akan menjadi segmen yang tidak menguntungkan, karena perusahaan baru akan mencapai *break even point* jika konsumen tetap menggunakan jasa asuransi selama paling tidak 4 tahun, dan pada segmen konsumen usia muda tersebut hanya 10-15% yang bertahan hingga 4 tahun, sehingga pada dasarnya akan merugikan perusahaan (Fred Reichheld).

Telah dipelajari dan ditemukan sebelumnya bahwa dengan meningkatkan loyalitas, pelanggan akan cenderung loyal terhadap penyedia layanan (Ganiyu, Uche dan Elizabeth). Namun demikian, penelitian lain menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas tidak berkoreksi secara langsung, khususnya dalam lingkungan yang kompetitif. Studi ini menunjukkan bahwa untuk meraih loyalitas dalam sebuah lingkungan yang kompetitif, penyedia layanan harus membuat konsumennya mencapai level “benar-benar terpuaskan” (*completely satisfy*), karena konsumen yang hanya berada pada level “puas” akan cenderung tetap berpindah (T.O. Jones dan W. Earl Sasser). Ditekankan juga bahwa terdapat perbedaan besar antara kepuasan, yang merupakan kondisi pasif konsumen, dan loyalitas, yang merupakan hubungan aktif atau proaktif antara konsumen dengan perusahaan (Fredericks, Hurd dan Salter II).

Pengukuran terhadap variabel loyalitas ini dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku. Menurut Fandy Tjiptono dan Grigorius, terdapat 5 (lima) dimensi

yang digunakan dalam menilai 4 (empat) kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan personal atau petugasnya.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Kepedulian (*Emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana sebuah perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami 5 (lima)

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.15. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Huriyati, mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas 3 (tiga) tahap, yaitu :

1. *The Courtship*. Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.
2. *The Relationship*. Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan pelanggan akan melihat produk kompetitor. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. *The Marriage*. Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *the marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.16. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael, mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap sebuah produk dan jasa memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

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

Menurut Jill Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*. Melakukan pembelian berulang akan produk dan jasa secara teratur. Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebuah produk dan jasa sebanyak 2 (dua) kali atau lebih.
2. *Reward*. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu membeli semua produk dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh produk kompetitor.
3. *Recommendation*. Merekomendasikan produk dan jasa atau perusahaan kepada orang yang mereka kenal.
4. Mendorong Orang Lain Melakukan Pembelian. Melakukan pembelian secara teratur akan produk dan jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

5. *Refuse*. Menunjukkan kekebalan akan tarikan dari kompetitor, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan kompetitor.

2.17. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Philip Kotler mengemukakan, bahwa upaya untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Fandy Tjiptono, bahwa “Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan”. Jadi dapat diformulasikan, sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customers satisfaction, switching barriers, voice}).$$

Dari rumusan Loyalitas = f, terlihat bahwa salah satu faktor loyalitas adalah *customer satisfaction, switching barriers, voice*. Di mana *switching barriers* atau rintangan beralih adalah kesulitan yang akan dirasakan apabila konsumen berpindah dari penyedia satu ke penyedia lain. Menurut Rosimah dan Sunarni, rintangan peralihan menimbulkan biaya peralihan (*switching cost*), berbagai alternatif menarik dari kompetitor (*attractive of alternative*) dan hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*). Oleh karenanya semakin tinggi rintangan peralihan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan tetap loyal karena mahalnya biaya beralih yang harus ditanggung pelanggan.

Menurut Robinette, dikutip dari Muzamil Misbach faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Perhatian (*Caring*). Sebuah perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan timbul dari sebuah proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan, terciptanya kepercayaan membuat pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk kompetitor.
3. Perlindungan (*Length of patronage*). Sebuah perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, layanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan.
4. Kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*). Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas produk dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.18. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal besar artinya bagi sebuah perusahaan. Menurut Philip Kotler, ada 5 (lima) indikator pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Penawaran gagasan produk dan jasa kepada perusahaan.

Menurut teori Philip Kotler (Suwardi), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Repurchase* (Membeli kembali), di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*. Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk kompetitor.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Metodologi Penelitian

Naresh K. Malhotra menjelaskan, bahwa desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang mampu menggambarkan bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Desain penelitian menjelaskan detail dari prosedur penelitian yang dilakukan peneliti mengenai cara mendapatkan informasi untuk memecahkan masalah penelitian pemasaran. Desain penelitian yang baik adalah desain penelitian yang memuat informasi, sebagai berikut :

1. Informasi yang dibutuhkan.
2. Tipe desain penelitian yang digunakan (eksploratori, deskriptif, dan/atau kausalitas).
3. Prosedur pengukuran dan skala yang digunakan.
4. Konstruk dan kuesioner untuk pengumpulan data.
5. Penjelasan proses sampling dan ukuran sampel.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

- Data kualitatif adalah data-data yang non angka, seperti wawancara atau jurnal-jurnal, buku-buku dan artikel.
- Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis

menggunakan teknik perhitungan statistika.

3.2.2. Sumber Data

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sebuah perusahaan atau data yang terjadi di lapangan penelitian yang diperoleh dengan teknik dokumentasi serta langsung dari narasumber dengan menggunakan wawancara terstruktur kemudian diolah oleh penulis.
- Data sekunder, yaitu data pendukung guna melengkapi data primer yang diperoleh dari buku-buku, literatur, artikel-artikel dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah, baik dari media massa, audio visual atau perpustakaan.

3.3. Rencana Dalam Menganalisis Data

Dalam desain penelitian terdapat dua klasifikasi desain secara umum, yaitu : *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* akan memberikan hasil yang berupa informasi serta pemahaman mengenai sebuah permasalahan penelitian sedangkan *conclusive research design* bertujuan untuk menguji hipotesis serta memahami hubungannya. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan *conclusive research design* (Naresh K. Malhotra).

Lebih lanjut Naresh K. Malhotra juga menjelaskan, bahwa pada jenis *conclusive research design*, terdapat dua desain penelitian yang berbeda, yaitu : *descriptive research* dan *causal research*. Kedua jenis desain tersebut memiliki perbedaan karakteristik, yakni pada *descriptive research* ditandai dengan hipotesis penelitian yang spesifik, desain yang terstruktur dan sudah direncanakan

sebelumnya sedangkan pada desain *causal research* ditandai dengan manipulasi pada satu atau lebih variabel bebas, mengukur efek dari variabel terikat dan kontrol pada variabel mediasi (sering juga disebut dengan eksperimen). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan *descriptive research*.

Tujuan dalam penelitian ini bersifat deskriptif (T1) dan asosiatif (T2, T3, dan T4). Menurut Uma Sekaran, penelitian deskriptif ditujukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik variabel yang menarik dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (Moh. Nazir). Tipe dalam penelitian ini adalah studi korelasional (*correlational study*). Korelasional merupakan tipe penelitian yang hanya mengidentifikasi faktor-faktor penting yang terkait dengan masalah. Peneliti memiliki tingkat intervensi minimal dalam penelitian ini. Lingkungan studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*).

Mengacu pada Uma Sekaran, studi lapangan merupakan tipe penelitian yang menguji hubungan korelasional antar variabel dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural. Unit analisis yang diuji adalah perusahaan yang menjadi pelanggan ProCargo dengan rentang waktu pengambilan data secara *cross-sectional*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai subjek sampel. Sementara itu metode yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel yang

sifatnya tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode analisis yang dilakukan. Setelah diperoleh hasil jawaban kuesioner dari responden yang berupa data ordinal, data kemudian ditransformasi terlebih dahulu menjadi data interval. Selanjutnya analisis diawali dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas instrumen penelitian dari hasil kuesioner yang menggunakan skala likert. Setelah data dinyatakan valid, reliable dan normal, hasil pengolahan data tersebut akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis metode analisis data, yaitu analisis deskriptif, dan analisis regresi linear (sederhana dan berganda). Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Layanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan (T1) digunakan metode analisis deskriptif, karena hanya ingin menjabarkan kondisi/karakteristik masing-masing variabel tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan untuk tujuan penelitian 2, dan 3, digunakan metode regresi (sederhana dan berganda). Menurut Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, regresi merupakan suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Pengolahan data ini akan dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini agar kemudian dapat diambil kesimpulan.

3.4. Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di area Jakarta, karena area ini dianggap

merepresentasikan kelompok populasi dengan dinamika bisnis jasa kargo sangat dominan perputarannya di Jakarta, dan juga PT. PROCARGO UTAMA MANDIRI berada di Jakarta. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono). Populasi dalam penelitian ini adalah jasa pengiriman barang atau kargo, sedangkan yang menjadi sampel adalah pelanggan ProCARGO yang masih aktif menggunakan atau memakai layanan jasa tersebut, maka populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Menurut Hair, ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30 sampai 500. Jumlah yang direkomendasikan untuk analisis multivariat adalah kelipatan 5 sampai 10 dari jumlah variabel yang diinginkan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 165 responden yang didapat dari hasil perkalian seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 5 ($33 \times 5 = 165$).

3.5. Desain Kuesioner

Untuk menguji model penelitian dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan detail seperti yang tercantum pada Tabel 3.2. Jenis item yang ditanyakan sudah divalidasi dari studi-studi sebelumnya dari berbagai konstruk serta melalui grup diskusi.

Pengukuran kualitas layanan terdiri atas 5 (lima) item pertanyaan dengan skala 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju, demikian pula dengan penetapan harga yang diukur dengan skala 5 item pertanyaan (Meng-Yuh Cheng, Jer-Yan Lin dan Tzy-Yih Hsiao). Loyalitas pelanggan diukur melalui skala 5 (lima) item

pertanyaan (M.K. Kim Lee, dkk.).

Menurut Uma Sekaran, skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, seperti pada Tabel 3.1., berikut ini :

Tabel 3.1. Skala Linkert

Nomor	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah 2019

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Konsep	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan	Hasil perbandingan antara ekspektasi pelayanan konsumen terhadap sebuah jasa dengan persepsi mereka mengenai bagaimana jasa tersebut tersampaikan (Valerie Zeithaml)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selalu memenuhi janji ✓ Selalu dapat diandalkan ✓ Selalu memiliki catatan yang akurat mengenai konsumen ✓ Dikenal dengan kualitas layanan terbaik ✓ Mempercayai <i>customer service</i> ✓ Aman saat melakukan transaksi ✓ <i>Customer service</i> bersikap sopan ✓ <i>Customer service</i> mengerti kebutuhan pelanggan ✓ Jam operasional sangat memudahkan

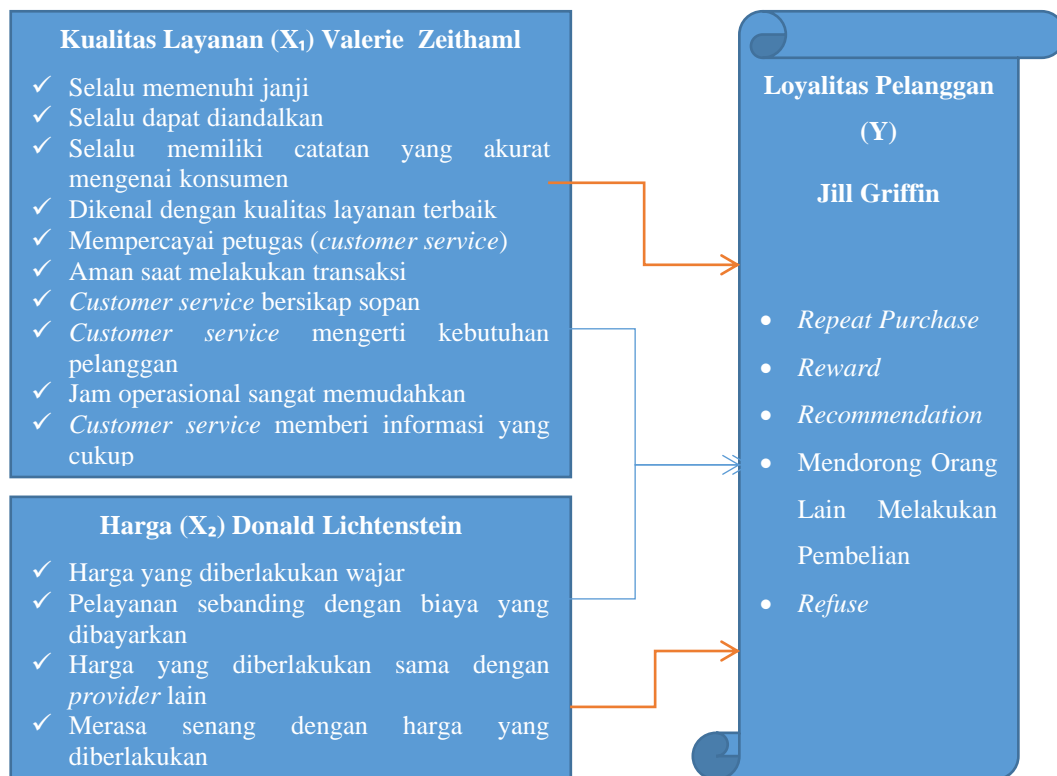
		✓ <i>Customer service</i> memberi informasi yang cukup
Persepsi Harga	Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitor (Donald Lichtenstein)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberlakukan wajar 2. Layanan sebanding dengan biaya yang dibayarkan 3. Harga yang diberlakukan sama dengan <i>provider</i> lain 4. Merasa senang dengan harga yang diberlakukan
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan yang dipilih (Jill Griffin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Reward</i> 3. <i>Recommendation</i> 4. Mendorong Orang Lain Melakukan Pembelian 5. <i>Refuse</i>

Sumber : Data Diolah 2019

3.6. Hipotesis

Berdasarkan literatur-literatur terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan, sebagai berikut :

1. Diduga sementara ada hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Diduga sementara ada hubungan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Diduga sementara ada hubungan Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dengan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCargo

H₂ : Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCargo

H₃ : Kualitas Layanan dan Penetapan Harga dengan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ProCargo

3.7. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap variabel dependen dalam hal ini Loyalitas Pelanggan, maka digunakan uji statistik linear berganda. Iqbal Hasan mengatakan regresi linear berganda, yaitu regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X₁, X₂,...X_n).

Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen
 A = Konstanta (*Intercept*)
 X₁, X₂ = Variabel Independen
 b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel bebas
 n = Jumlah Variabel Independen
 e = *Error term*

Persamaan tersebut akan diformulasikan menjadi :

$$LP = a + b_1 KL + b_2 H + e$$

Keterangan :

- LP = Loyalitas Pelanggan
 KL = Kualitas Layanan
 H = Harga
 a = Konstanta
 b = Koefisien variabel bebas

3.8. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan serangkaian pengkajian terhadap faktor-faktor yang diasumsikan ada hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan dengan beberapa variabel yang ditentukan sebelumnya.

Data penelitian yang sudah dikelompokkan tersebut kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan yang dijelaskan, sebagai berikut :

3.8.1. Pengujian Keandalan Instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas adalah menguji apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. (Burhan Nurgiyantoro, dkk) Uji validitas ini berhubungan dengan suatu pengujian item-item di dalam kuesioner yang digunakan dan penelitian menggunakan tehnik analisis korelasi, dengan

menggunakan model (koefisien hubungan) korelasi produk momen (r), di mana data dapat dikatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. atau sebaliknya data dikatakan tidak valid apabila memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$.

- Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu, dilakukan dengan menggunakan tehnik *test retest* (pengujian ulang), dengan mengacu pada alpha cronbach yaitu tingkat reliabilitas atau harga r (alpha) mencapai 0,60 (V. Wiratna Sujarweni) Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap butir pertanyaan, terus dilakukan sampai data atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan *reliable*, selanjutnya dideskripsikan dengan menampilkan nilai mean, median, modus atau mode serta varians, standar varians, kemiringan (*skewness*), keruncingan (kurtosis), dan distribusi frekwensi masing-masing variabel dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk tabel distribusi serta histogramnya.

3.8.2. Pengujian Persyaratan Analisis

- Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan rasio *skewness* dengan standar *error*-nya dan rasio kurtosis dengan standar *error*-nya, apabila nilai rasio keduanya terletak antara -2 dan $+2$ maka data variabel tersebut adalah normal atau mengikuti distribusi normal (Santoso, dikutip dari Kuntjoro).

- Uji Homogenitas Varian

Pengujian homogenitas varian adalah untuk mengetahui atau menguji bahwa kelompok data atau varian berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Uji homogenitas menggunakan *levene test*, di mana data dapat dikatakan homogen apabila tingkat signifikan $> 0,05$ atau sebaliknya data tidak homogen apabila tingkat signifikansi $< 0,05$.

3.8.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Sebelum melakukan uji regresi, untuk memenuhi syarat Blue (*Best Linear Untuin Estimate*) maka perlu dilakukan uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas :

- Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui atau menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi, di mana jika $VIF < 5$, diduga bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas, atau sebaliknya jika $VIF > 5$, diduga bahwa antara variabel independen ada persoalan multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Residu ada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas (X) yang semakin besar akan memperbesar rata-rata residu. Sebuah regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

- Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

Teknik analisis regresi dan korelasi akan dapat terlihat seberapa besar pengaruh dan hubungan kedua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Kriteria hubungan yang dapat digunakan sebagai pedoman umum, sebagai berikut :

Tabel 3.3. Kriteria Hubungan

Nilai r	Kriteria Hubungan
0,000 – 0,199	Hubungan sangat rendah
0,200 – 0,399	Hubungan rendah
0,400 – 0,599	Hubungan sedang
0,600 – 0,799	Hubungan kuat
0,800 – 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2006

- **Pengujian Linearitas**

Pengujian linearitas persamaan regresi menggunakan analisis dengan uji F dan signifikan. Model persamaan regresi dinyatakan linear jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$, maka apabila ketentuan itu terpenuhi maka persamaan regresi dinyatakan linear.

- **Pengujian Keberartian**

Pengujian keberartian menggunakan perhitungan Anova Regresi dengan uji F dan signifikansi. Model persamaan regresi dinyatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ditingkat signifikansi $< 0,05$ dan apabila ketentuan tersebut terpenuhi maka persamaan regresi dinyatakan mempunyai keberartian.

- **Pengujian F**

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel bebas dengan tidak bebas dengan simultan signifikan atau tidak signifikan.

- **Pengujian t**

Pengujian t, digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Layanan dan Penetapan Harga) terhadap variabel tidak bebas (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian dapat diketahui apakah pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kaidah hasil perhitungan nilai hitung yang dihasilkan kemudian

dibandingkan dengan nilai tabel pada taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% dan deret derajat kebebasan (df) sebesar N_2 setelah dibandingkan kemudian diambil keputusan dengan kaidah, sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan ada pengaruh signifikan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

- **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menunjukkan besarnya peranan dan kontribusi dari variable bebas dalam pembentukan variable terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam angka persentase yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r^2).

- **Korelasi Parsial**

Analisis korelasi parsial adalah analisis yang bersifat perhitungan pengaruh variable bebas yang lain seperti Penetapan Harga (X_2) terhadap korelasi yang sudah ada antara variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Analisis parsial merupakan alat untuk mengetahui variabel mana yang pengaruhnya lebih kuat dalam hubungannya dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan (Y).