

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

a. Pengertian

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.. Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan Produk, mendistribusikan, dan promosi produksinya dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Keller, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produk dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara

menyampaikannya kepada konsumen. *American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai (Kotler dan Keller, 2015).

William J. Stanton (dalam Swasta, dkk., 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan Produk, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai untuk individu maupun kelompok. Konsep pemasaran adalah suatu konsep dimana seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang memberikan keuntungan untuk konsumen dan penjual. Konsumen akan merasa diuntungkan jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan konsumen memperoleh kepuasan. Sedangkan bagi penjual, kepuasan konsumen merupakan keuntungan bagi penjual dan dengan adanya kepuasan konsumen, penjual akan mudah memperoleh hasil yang diinginkannya (Kotler dan Keller, 2015).

b. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi

perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Kotler dan Keller, 2015).

c. Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik. Pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2015).

Kotler (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan Produk, mengadakan pelayanan dan distribusi efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. tersebut serta. Intinya, manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam proses pemenuhan kebutuhan pasar.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2014).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan

kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu (2014), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) Market Positioning

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3) Targeting

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

4) Marketing Mix Strategi

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

5) *Timing Strategi*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik. .

e. Empat (4) Fungsi Pemasaran/Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2014), dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Definisi Produk menurut Philip Kotler adalah: *“a product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”* (Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan).

Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand – ketersediaan atau penyaluran produk tergantung pada adanya permintaan pasar. Semakin banyak permintaan, semakin banyak Produk dibuat atau disiapkan*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan kustomer (*consumer behavior*).

2) *Price* (Harga)

Definisi Produk menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or*

using the product or service” (harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, Produk adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa).

3) *Place* (Tempat/lokasi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah: “*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”. Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan produk adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”.

1. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2014) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-Loyalitas Pelanggan dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan pembelian produk. Menurut Mangkunegara (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu atau konsumen dalam proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal (Mangkunegara, 2013):

1) Faktor Eksternal terdiri atas:

a) Sub Faktor Sosial Budaya

(1) Demografi

Demografi adalah lingkungan alam sekitar atau segala sesuatu di luar diri individu yang secara fisik berpengaruh terhadap individu.

(2) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* (Kotler, Bowen, Makens, 2013).

(3) Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang

seimbang dalam masyarakat. Schiffman-kanuk dalam Nitisusastro (2015) menerangkan bahwa kelas sosial adalah satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat antro menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam srata tingkatan.

(4) Referensi Kelompok

Referensi kelompok didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

(5) Faktor budaya

Menurut Stanton Dalam Basu Swastha dan Handoko (2016) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b) Sub Faktor Upaya Pemasaran

(1) Produk (*Product*)

Produk mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2015) produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

(2) Harga (*Price*)

Harga mengacu pada nilai produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan Produk produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor. Menurut Marius (2018) Produk (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

(3) Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Tjiptono dan Chandra (2013) menyamakan pengertian *Place* dengan lokasi meski kata *place* sendiri dapat mengacu pada dua pengertian; alamat atau letak dari ritel atau bentuk ritel itu sendiri, seperti toko, swalayan, mini market, super market atau *hypermart*. Toko adalah bentuk ritel kecil dengan jumlah barang jualan terbatas (seringkali hanya satu jenis).

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara promosi produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini juga mencakup iklan dan publisitas.

2) Faktor Internal

a) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia (Schiffman dan Kanuk, 2018).

b) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swastha dan Handoko 2014).

c) Faktor pembelajaran

Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

d) Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksakan dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang ditimbulkan akibat satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2018).

e) Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai suatu keadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau

aktivitas promosi. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan Loyalitas Pelanggan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan ini sangat ditentukan oleh pemahaman dan pengertian seseorang terhadap suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2018).

Adapun Perilaku konsumen berkaitan dengan proses Loyalitas Pelanggan meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Kotler, 2014):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memaevaluasi konsumen sebagai proses yang berorien

tasii kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

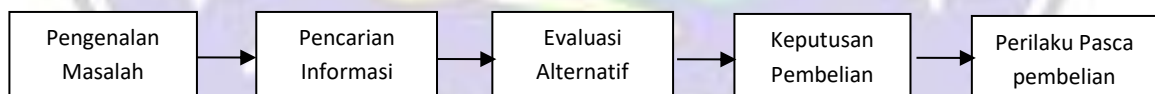
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *ketidaksesuaian* karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tahap-tahap proses proses pembelian terlihat pada bagan berikut:

Bagan 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler dan Keller, 2014)

Hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Faktor Determinan di Sekitar Konsumen



(Sumber: Niti Susastro, 2015)

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tobing, Diana Sulianti K. L, (2013) Loyalitas Pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Irvan dan Eddy (2017) membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan loyalitas. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat pengaruh pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah, pertama karena semakin

mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Oliver (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Parasuraman (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) mendefinisikan Loyalitas Pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan bisaanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dankendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Dalam lingkup bisnis, loyal menggambarakan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan

merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain (Wirtz, Chew & Lovelock, 2013). Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi dalam beberapa kasus, suatu kondisi dimana kepuasan konsumen tidak dapat menjamin realisasi Loyalitas Pelanggan dapat terjadi. Pertama, kondisi ini bisa terjadi bila kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen.

b. Pentingnya Loyalitas Bagi Perusahaan

Ada banyak hal yang dapat diperoleh dengan Loyalitas Pelanggan. Hal yang paling mendasar sudah jelas, yakni akan mendapatkan pembelian secara teratur dari pelanggan. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2016) adalah Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas akan membuat seorang pelanggan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Pelanggan yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian antar lini produk usaha. Maksudnya, mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk keluaran

perusahaan, karena telah memercayai kualitasnya. Dengan kepercayaan seperti ini, maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk atau jasa pun semakin besar. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru.

Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk atau jasa terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Sukmawati, 2018).

c. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (Kualitas Layanan)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (Kualitas Layanan

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi factor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian

organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Morais (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) bahwa Loyalitas Pelanggan atau konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2017) ada 6 indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan menggunakan JNE Cabang Ponorogo
- 3) Sangat suka menggunakan JNE Cabang Ponorogo
- 4) Ketetapan pada JNE Cabang Ponorogo
- 5) Keyakinan bahwa JNE Cabang Ponorogo terbaik
- 6) Merekomendasikan pada orang lain

4. Kualitas Layanan (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada Atau konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler dalam laksana (2017) pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2013) menyatakan

bahwa pelayanan merupakan proses terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang bisa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara Konsumen dan konsumen, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah Konsumen.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan (konsumen) dan yang dilayani (pembeli) Tjiptono (2013).

b. Unsur-unsur Pelayanan

Terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan, yaitu (Bharata, 2014):

- 1) Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
- 2) Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*costomer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.

- 3) Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- 4) Kepuasan konsumen, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen itu bisaanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

c. Prinsip Pelayanan

Penyelenggaraan pelayanan juga harus memenuhi beberapa prinsip pelayanan sebagaimana yang disebutkan dalam *Kepmenpan No. 63 Tahun 2003* (Ratminto dan Winarsih, 2015) yang menyatakan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1) Kesederhanaan

Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2) Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal:

- a) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan.
- b) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/ sengketa dalam pelaksanaan pelayanan.
- c) Rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.

3) Kepastian Waktu

Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4) Akurasi

Promosi pelayanan diterima dengan benar, tepat dan sah.

5) Keamanan

Proses dan produk pelayanan memberikan keandalan aman dan kepastian hukum.

6) Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.

7) Kelengkapan sarana dan Prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi televisi dan informatika (telematika).

8) Kemudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi televisi dan informatika.

9) Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10) Kenyamanan

Harga pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

d. Kualitas Pelayanan

Supranto dan Nandan (2017) mengemukakan Kualitas Pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Edgar dan Galia, 2014).

Kotler (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang Kualitas Pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

a. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2016) ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi Kualitas Pelayanan jasa, yaitu:

a) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b) *Reliability* (kehandalan)

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

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam Kualitas Pelayanan.

d) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e) *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

b. Kualitas Pelayanan Yang Dibutuhkan

Lebih lanjut menurut Brown (2016) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen adalah:

- a) *Reliability* (kehandalan), layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.
- b) *Accessibility* (aksesibilitas), ketersediaan pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.
- c) *Credibility* (kredibilitas), perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji dengan menghormati track-record dalam bisnis mereka.
- d) *Prestige* (kewibawaan), sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.
- e) *Securitas* (keamanan), tidak ada risiko keuangan atau risiko lainnya pada konsumen.
- f) *Privacy* (kerahasiaan), kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.
- g) *Responsiveness* (responsifitas), Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.

- h) *Competence* (kompetensi), Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan dan keahlian.
- i) *Communication* (komunikasi), seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.
- j) *Courtesy* (kesopanan), keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.
- k) *Stress Free* (bebas stress), kebebasan dari stress fisik maupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia pelayanan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (Kualitas Layanan) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (Fandi Tjibtono, 2017). Indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

- 1) Kecekatan dan ketelitian pelayan dalam pelayanan (*Reliability*)
- 2) Ketanggapan konsumen dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan (*Responsiveness*)
- 3) Kemampuan dalam memahami pelanggan (*Emphaty*)
- 4) Fasilitas gedung yang nyaman (*Tangible*)
- 5) Keramahan pelayan (*Assurance*)

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017: 349).

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan (Kotler, 2015). Sedangkan Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2018). Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Swasta, 2017).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan

emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2015).

Woodside dalam Utama (2013: 8) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norms kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel dalam Utama (2013: 8) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan Kotler dalam Utama (2013: 8) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya.

Kesimpulan dari pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas adalah kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Olson dan Petter (2016, 194) menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.

- 2) Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- 3) Keteramatan, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- 4) Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk sedikit-tidaknya dicoba oleh konsumen.
- 5) Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- 6) Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relative merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.

- 7) Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

Kesimpulan dari aspek-aspek kepuasan konsumen yang paling mendominasi adalah tentang loyalitas, beralih, membayar lebih, respon eksternal, dan respon internal.

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (2017: 209) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- 1) Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- 2) Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk.
- 3) Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

- 4) Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- 5) Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- 6) Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- 7) Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2017: 101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian Harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2) Minat Menggunakan Kembali

Kedaaan ini bisaanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3) Ksediaan Merekomendasikan

Suatu perusahaan bisaanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan Keputusan menggunakan Pelayanan dari Perusahaan Yang Sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5) Menciptakan Citra Merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang penulis lakukan sekarang ini tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

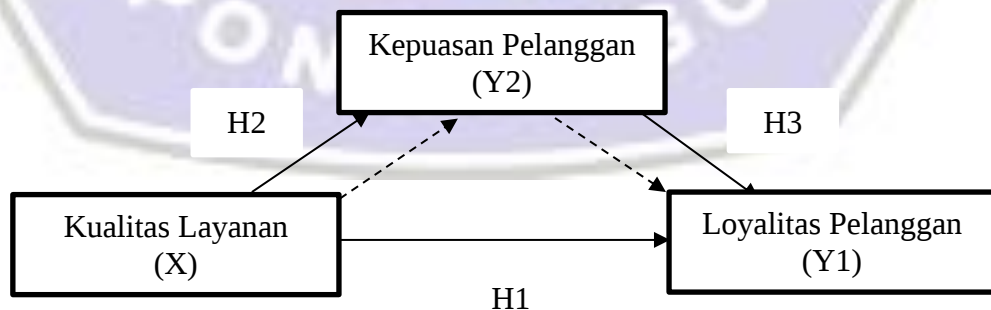
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Wibowo (2014)/ Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada "D'Stup id Baker"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan variable harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rohmah (2015) / Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5, Mei 2015	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Perhiasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar kedua setelah kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry Surabaya.
3.	Yuliana (2016)/ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin's Donut's Basuki Rahmat Surabaya, variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya, variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya..
4.	Innocentius.bernardo dan patrica Vol. 1 No. 1 july-december 2017	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>customer satisfactio</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> restoran XYZ di tangerang	Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan apakah <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Berdasarkan kepada hasil analisis, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Perceived</i>

			value berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Cutomer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
5.	Sri sari utami Dan Hatane Samuel,Ritz- ky Karina Brahmana,	Analisis pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelnggan cv. Sumber jaya sakti taraka	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya bertindak <i>fair</i> (adil/jujur) manakala klaim pelanggan terjadi dan mampu memenuhi keluhan pelanggan. Sehingga rasa percaya pelanggan akan terus bertambah. 2. Untuk meningkatkan komitmen pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan sendiri.

C. Kerangka Pemikiran

Sebuah model kerangka pemikiran yang baik, dapat menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan

—————→ : Pengaruh Langsung

-----→ : Pengaruh Tidak Langsung

X : Kualitas Layanan

Y1: Loyalitas Pelanggan

Y2: Kepuasan pelanggan

D. Hipotesis

1. H₀₁: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a1}: “Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

2. H₀₂: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a2}: “Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

3. H₀₃: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a3}: “Terdapat Pengaruh langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

4. H₀₄: “Kepuasan pelanggan Tidak memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”

H_{a4}: “Kepuasan pelanggan memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada JNE Cabang Ponorogo”.