

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya unsur jasa sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena tersebut adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada organisasi. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas akan penciptaan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, bila loyalitas pada konsumen terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin meningkat sehingga kegiatan produksi menjadi terus menerus dan konsisten pada tujuan kualitas pelayanan.

Tjiptono (1997:24) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dengan kata lain, jika kinerja yang diberikan kepada konsumen dibawah harapan, maka kepuasan konsumen pun tidak akan tercapai yang nantinya akan berdampak negatif bagi perusahaan. Kepuasan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2008:177) adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercipta.

Kotler (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumennya. Pertama, konsumen yang ada lebih prospektif, artinya konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan konsumen baru lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada. Ketiga, konsumen yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen loyal. Kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam, konsumen yang loyal selalu membela perusahaan, dan akan memberi kesan baik pada perusahaan sehingga mempengaruhi pada konsumen lain dan membangun loyalitas lebih berkembang lagi. Loyalitas konsumen merupakan wujud nyata dari seorang konsumen yang merasa puas akan kinerja yang diberikan perusahaan.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis.

Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) menyebutkan, jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen jasa, manfaatnya bagi konsumen, dan responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan jasa yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang selalu mencari cara untuk melakukan perluasan pemutakhiran, pemfokusan atau perusahaan yang mempertahankan jasa yang telah ditawarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu produsen terus melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen baru hingga menjadi loyal dan mempertahankan konsumen yang telah lama agar selalu loyal pada produknya dan tidak beralih pada pelayanan jasa kompetitor.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual atau menawarkan produk jasa bagi para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa dinikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan baik di bidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan sebagainya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. Berbicara mengenai ruang lingkup dari perusahaan, perusahaan jasa juga memiliki ruang lingkup. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang hanya menyediakan dan

menjual produk jasa saja bagi konsumennya. Perusahaan ini tidak memiliki persediaan bahan baku dan tidak juga memproduksi barang. Begitupun juga jasa yang dihasilkan perusahaan itu yang hanya bisa dinikmati oleh konsumen pada saat jasa itu diberikan kepada konsumen. Jadi jika berbicara mengenai ruang lingkup operasi perusahaan jasa, ruang lingkungannya dimulai pada saat menyiapkan jasa hingga pada saat menjualnya.

Hal ini tentu berbeda dengan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang lain, seperti misalnya perdagangan yang mana ruang lingkungannya lebih luas dan lebih panjang seperti. Dalam perusahaan dagang, ruang lingkungannya dimulai dari saat membeli produk dari perusahaan manufaktur misalnya kemudian menyimpannya untuk sementara tanpa merubah produk tersebut hingga saat kemudian menjualnya kembali kepada para konsumen. Perusahaan jasa juga berbeda dengan perusahaan dagang dimana perusahaan dagang menjual atau menawarkan produk barang yang bisa diterima, bisa disimpan dan terkadang bisa seragam untuk sampai kepada konsumen. Lain halnya dengan produk perusahaan jasa yang mana produk atau hasilnya hanya bersifat abstrak yang artinya produk atau hasilnya hanya bisa dirasakan saja. Selain itu, produk atau hasilnya hanya bisa diterima pada saat itu saja langsung dari di penjual jasa saat itu juga jasa diterima oleh konsumen karena bersifat abstrak maka otomatis produk atau jasanya tidak bisa disimpan. Konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya juga tidak selalu mendapatkan produk yang sama karena mungkin saja permintaan atau keluhan konsumen yang berbeda. Salah satunya yaitu bisnis percetakan yang berkembang dengan pesat diiringi oleh teknologi yang semakin canggih pula.

Salah satu usaha di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut yaitu usaha percetakan. Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah *image* dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) diatas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak produksi, termasuk buku, kalender, bulletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko kertas dinding, dan bahan kain. Dengan demikian, hasil percetakan dapat dengan cepat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi ke jutaan orang.

Percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia. Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, bisnis percetakan di Indonesia yang menggunakan mesin-mesin digital ataupun *offset* terus bertambah. Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun ini bisnis percetakan semakin berkembang pesat, dilihat dari industri percetakan skala kecil yang baru-baru ini muncul. Bisnis percetakan makin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak dan operasionalnya, toko kertas yang banyak tersedia, sumber daya manusia, *printing research and development (R&D)*, diversifikasi usaha percetakan, sampai pada ketersediaan informasinya yang bertebaran di dunia internet. Semakin membaiknya keadaan ekonomi global, semakin mempertinggi daya beli masyarakat Indonesia belakangan ini dan hal ini tentunya berimbas pada semakin tingginya permintaan atas barang-barang cetakan dan alat promosi pada lingkup bisnis percetakan.

Meningkatnya pertumbuhan industri percetakan ini tentu juga meningkatnya jumlah industri percetakan menimbulkan persaingan yang ketat. Tidak hanya bersaing untuk mendapatkan konsumen, mereka juga bersaing untuk mendapatkan teknologi terbaru untuk memberikan kapasitas produksi yang lebih besar, kualitas yang lebih baik, dan mempermudah kinerja karyawannya. Pada praktiknya, bisnis percetakan mencakup area bisnis yang cukup luas aspeknya, seperti: *Graphic Design*, *Screen Printing* (Sablon Manual), *Digital Printing*, *Printing Chemical*, *Garment (Textile)*, Sablon Digital, Media Cetak, dan lain-lain. Oleh karena itu, bisnis percetakan tidak akan pernah mati, hanya mungkin sesekali “jalan di tempat” pada keadaan tertentu saja. Sepanjang umat manusia ada, disitulah terbuka lebar peluang usaha percetakan dan segala cara bisnis percetakan yang menyertainya. Jarang terjadi bisnis usaha percetakan bangkrut karena kekurangan order cetak. Jika ini sampai terjadi, berarti pengelola bisnis percetakan tersebut mungkin saja ada kesalahan dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen dalam penerapan bisnisnya, tidak ada *customer's satisfaction*, strategi pemasaran yang tidak tepat, tidak *up to date* pada teknologi dan informasi.

Perusahaan percetakan di Indonesia berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Perkembangan ini juga terjadi di Kota Semarang, dimana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut. Kota Semarang sendiri memiliki 381 perusahaan percetakan dari yang percetakan kecil, percetakan sedang, sampai percetakan besar seperti indoprinting dan lain-lain.

(<http://id.indonesiayp.com/category/Percetakan/18/city:Semarang> yang diakses pada tanggal 28 Desember 2016 pada pukul 15.00 WIB).

Percetakan PT. Lontar Media Group adalah salah satu dari 381 percetakan di Kota Semarang yang awalnya bergerak di bidang Percetakan dan Digital Printing saja, tetapi sekarang sudah berkembang dengan bidang usaha lain, yaitu *advertising*, undangan, *souvenir*, *photocopy*, dan konveksi. Tujuan utama didirikannya sebuah unit percetakan adalah untuk memenuhi seluruh kebutuhan cetak yang ada di masyarakat Kota Semarang. Namun dalam perkembangannya percetakan dituntut untuk bisa mengerjakan semua jenis cetakan dan alat promosi, seperti kebutuhan cetak dan promosi di lingkungan instansi, sekolah, serta masyarakat luas pada umumnya. Mulai dari cetak brosur, poster, flyer, kalender, buku, jurnal, majalah, tabloid, *paper bag*, *goodie bag*, undangan, souvenir pernikahan, MMT, spanduk, baliho, umbul-umbul, *backdrop*, *reklame*, *neon box*, letter timbul, *sticker*, branding mobil, kaos, jaket dan lain-lain.

Tujuan utama didirikannya sebuah unit percetakan adalah untuk memenuhi seluruh kebutuhan cetak yang ada di lingkungan kampus dan kantor PGRI se-Jawa Tengah. Namun dalam perkembangannya percetakan dituntut untuk bisa mengerjakan semua jenis cetakan dan alat promosi, seperti kebutuhan cetak dan promosi di lingkungan instansi, sekolah, serta masyarakat luas pada umumnya. Percetakan PT. Lontar Media group juga memiliki Sumber Daya Manusia yang unggul, profesional, dan berpengalaman di bidang percetakan, serta ditunjang oleh fasilitas mesin-mesin modern yang mampu bersaing dalam dunia percetakan. Disamping ditunjang dengan mesin-mesin yang canggih, PT. Lontar

Media juga menawarkan jasa percetakan dengan harga yang bersahabat dan kualitas terbaik. Percetakan PT. Lontar Media juga bersaing dengan perusahaan jasa percetakan lainnya yang ada di Kota Semarang seperti Indoprinting, Cendana, Petraya, dan sebagainya.

**Tabel 1. 1.**  
**Data Jumlah Konsumen Tetap PT. Lontar Media Digital Printing Semarang Tahun 2013-2016**

Tahun	Jumlah Konsumen	Perubahan	Keterangan	Persentase
2013	696	-	-	-
2014	795	99	Naik	19,9%
2015	701	94	Turun	18,8%
2016	727	26	Naik	4,9%

Sumber: PT. Lontar Media Digital Printing Semarang, (2017)

Dari tabel 1.1. diatas terlihat terjadi ketidakstabilan pada konsumen jasa dari PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah konsumen naik 19,9%. Terjadi penurunan konsumen 18,8% pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 naik kembali walau tidak meningkat drastis yaitu 4,9%. Terjadinya naik turun (fluktuatif) konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang memiliki berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan hal ini terjadi, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, kenyamanan dari kantor untuk mendaftar masih berserakan dengan barang pesanan, pendaftaran pesanan dari via telepon yang didahulukan daripada yang datang langsung, terjadi kesalahan dalam cetakan (terbalik, salah design, dll).



**Tabel 1. 2.**  
**Data Penjualan PT. Lontar Media Digital Printing Semarang Tahun 2013-2016**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian
2013	1.500.000.000	1.519.681.000	101%
2014	1.725.000.000	1.743.060.000	101%
2015	1.875.500.000	1.675.050.000	89%
2016	1.925.750.000	1.915.846.000	99%

Sumber: PT. Lontar Media Digital Printing Semarang, (2017)

Dari tabel 1.2. diatas terjadi ketidakstabilan antara target penjualan dengan realisasi penjualan pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Setiap perusahaan pasti memiliki target penjualan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas itu. Maka dari itu untuk tahun 2013 dan 2014, penjualan PT. Lontar Media Digital Printing melebihi target penjualan dengan persentase 101%. Walau target penjualan tersebut selalu meningkat, tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan atau tidak mencapai yang dituju yaitu sebesar 89% dan pada tahun 2016 perusahaan mengalami kenaikan kembali sebesar 99% untuk realisasi penjualan, hanya saja tidak mencapai target penjualan perusahaan. Dari data jumlah konsumen dan data penjualan pada PT. Lontar Media Digital Printing, terdapat fluktuatif disetiap datanya dan kita tidak tahu untuk tahun 2017 apakah perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan dalam penjualan dikarenakan juga para kompetitor.

**Tabel 1. 3.**  
**Data Persentase Konsumen yang Sering Melakukan Pemesanan pada**  
**Percetakan Digital Printing (PT/CV) di Kota Semarang**

No.	Percetakan	Persentase (%)
1.	Cendana	14
2.	Indoprinting	13,5
3.	Digimax	13
4.	Lemuel Printing	12
5.	Profide	11
6.	Swaprint	10
7.	Lontar Media	9,5
8.	Mitrajaya	7
9.	Isa Grafika	5,5
10.	Petraya	4,5
Total		100

Sumber: <http://id.indonesiayp.com/category/Percetakan/18/city:Semarang, 2017>

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Lontar Media Digital Printing Semarang pada peringkat ke-7 dengan persentase 9,5% konsumen sering berkunjung dan memesan pada perusahaan tersebut.

Adanya penurunan tersebut, maka PT. Lontar Media Digital Printing harus mengevaluasi kembali terhadap tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dari hal kecil yaitu karyawan yang berjaga didepan (*front office*) ditambah dengan tingkat konsumen yang datang yang kurang seimbang, kenyamanan dan kebersihan diruang tunggu dikarenakan masih adanya pesanan konsumen yang berserakan dan menumpuk diruang tunggu serta parkir yang tidak membingungkan konsumen. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya agar mendapatkan kepuasan konsumen yang faktanya konsumen dapat mempercayai perusahaan tersebut seperti halnya pemesanan yang tidak langsung misalnya memesan melalui via telepon, ramah

dan sopan karyawan-karyawan perusahaan tersebut, produk yang dibuat dapat memuaskan konsumen yang sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan mulai dari nama perusahaan dikenal masyarakat sekitar sampai mendapatkan laba.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perusahaan pada umumnya menginginkan konsumen memilih dan membeli produk jasa yang dihasilkannya. Serta perusahaan pun berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mempertahankan kepuasan konsumen untuk dapat dipertahankan selamanya. Tetapi hal itu tidaklah mudah karena pasar semakin hari semakin ketat dan semakin berkembang. Begitu juga dalam Percetakan PT. Lontar Media Group terus berkembang untuk mencapai loyalitas konsumen.

Percetakan PT. Lontar Media Group adalah salah satu dari percetakan dengan segmentasi pasar cukup besar di Kota Semarang yang bergerak di bidang Percetakan dan Digital Printing untuk memenuhi seluruh kebutuhan cetak yang ada di masyarakat setempat. Namun dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 perusahaan mengalami fluktuatif di tahun 2015. Penurunan ini disebabkan karena persaingan antar perusahaan percetakan yang semakin ketat dan banyaknya para kompetitor yang berekspansi dan menawarkan berbagai keunggulan/manfaat dari produk

jasanya. Hasil yang didapat dari data yang sudah dijabarkan oleh penulis bahwasannya percetakan PT. Lontar Media Digital Printing Semarang kualitas pelayanan yang diberikan masih belum sesuai, kepuasan konsumen yang masih jauh dari harapan, dan loyalitas pun akan menurun.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen berguna untuk dijadikan bahan referensi dan untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna:

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam perkuliahan. Terutama dalam bidang pemasaran, khususnya pada subyek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh penulis selama studi ke dalam praktik sebenarnya.

3. Kegunaan Perusahaan

Dapat dijadikan masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat

mengevaluasi kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik lagi agar konsumen semakin puas dan mempertahankan tingkat loyalitas konsumen.

#### 4. Kegunaan Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya dalam lingkup pembahasan yang sama.

### 1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori dapat disusun dengan berdasarkan landasan teori-teori yang relevan, dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan.

#### 1.5.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemegang saham). Menurut Stanton dalam Swastha (2000:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2002:18) mengklarifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran. 4P ini meliputi:

1. *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, merek, *packaging*, ukuran, manfaat, garansi, dan hasil.
2. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion* (promosi), merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

### 1.5.2. Jasa

Menurut Adam (2015:10), jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Menurut Stanton dalam Adam (2015:10) menyebutkan “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.

Menurut Kotler (2003:467), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan menganalisa kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*).

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)



Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

### 3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam. Karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali konsumen jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. Lovelock dan Wright (2010) dalam Adam (2015:11) mengatakan bahwa, jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

### **1.5.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai suatu sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan

dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang utama. Kotler dalam Lupiyoadi (2006:6) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu sikap (rencana tindakan) atau cara pengelola dalam melayani konsumen secara memuaskan (Tjiptono, 1997:127).

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa (Tjiptono 2006:60), yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi konsumen. Baik buruknya kualitas jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Gronroos dalam Hutt dan Speh dalam Tjiptono (2002:59-60) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima konsumen. *Technical Quality* dapat diperinci menjadi:
1. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga.
  2. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  3. *Crence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu:

1. *Berwujud (tangible)*, yaitu 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 (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Keandalan (reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. *Ketanggapan (responsiveness)*, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menumbuhkan persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan.
4. *Jaminan (assurance)*, yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan 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.
5. *Empati (empathy)*, yaitu 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 memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.

Banyak pakar yang berpendapat bahwa perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Bahkan dewasa ini kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

#### **1.5.4. Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan bagi kesuksesan bisnis namun kenyataannya kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis konsumen yang loyal. Tingkat kepuasan tidak bisa menjadi tolak ukur dalam pembelian ulang. Salah satu alat ukur yang terkait dengan pembelian ulang adalah loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009:83) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler (2006:57):

- *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif menguasai perusahaan)
- *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama (Aaker dalam Hasan, 2009:79). Aaker juga berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Konsumen setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada.

b. Menarik Konsumen Baru

Konsumen yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

c. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi konsumen-konsumen yang setia. Karena pentingnya loyalitas konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

d. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan konsumen dan loyal pada produk perusahaan, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan perusahaan dapat berbisnis dengan konsumen tertentu untuk periode yang lebih panjang, konsumen tetap setia lebih lama, konsumen membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang sudah ada. Kondisi itulah yang dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar.

*e. Word of Mouth Communication*

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Ketertarikan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2. Loyalitas yang Lemah



Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Kotler (2005:84) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
- Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing

- Kurang peka terhadap harga
- Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan konsumen baru karena tansaksinya rutin.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal adalah orang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Jika loyalitas konsumen telah diraih oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa depan. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal merupakan pihak yang memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan. Konsumen yang loyal akan cenderung mengutamakan atau membeli produk dari perusahaan yang sama di kemudian hari yang berarti pendapatan perusahaan di masa mendatang pun akan terjamin. Selain itu, loyalitas konsumen juga berpotensi menambah jumlah pembeli dikarenakan konsumen yang loyal akan cenderung menginformasikan nilai positif perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas konsumen memberikan kepastian pendapatan perusahaan di masa depan yang tentunya mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

### 1.5.5. Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis semakin meningkat tajam. preferensi dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis lebih fokus menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Produsen yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas (Walker dalam Hasan, 2009:57). Definisi mengenai kepuasan konsumen menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2008:24), mengartikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008:24) kepuasan sebagai tanggapan emosional

pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Engel dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Ada beberapa macam metode menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34) dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-centered*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotlines*, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena jika hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992:61). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan-tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen (Juwandi, 2004:37) adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, konsumen akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata produknya adalah baik.
- b) Harga, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d) *Emotional Factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e) Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2005:160) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2005:161), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama konsumen yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database ini tidak sekedar berisi nama konsumen tetapi juga mencakup hal penting lain seperti frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang baik dari para pesaingnya. Untuk mewujudkannya membutuhkan dana yang lebih besar,

kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Hal ini dilakukan agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang suatu garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas pelayanan, mutu produk, dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi konsumen abadi).

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. *Quality Function Deployment*



Merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan jasa sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.

#### **1.5.6. Teori Antar Variabel**

##### **1.5.6.1. Teori Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (*dalam* Lupiyoadi, 2006:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Kualitas pelayanan/jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Colgate dan Danaher (*dalam* Lupiyoadi, 2006:196), bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa/pelayanan (Zeithamal dan Bitner *dalam* Lupiyoadi, 2006:192)

### **1.5.6.2. Teori Hubungan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2008:24) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain adalah memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Kotler (1997) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk dan pelayanan yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap harga mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornel *dalam* Lupiyoadi, 2006:192).

### **1.5.6.3. Teori Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.**

Menurut Tjiptono (2006:54), kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan dan harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau bahkan meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan terhadap produk perusahaan. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang memuaskan

konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada produk atau jasa yang di produksi perusahaan.

Boulding, et. all (1993:22) menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus. Mereka adalah golongan yang puas merek produk. jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada orang lain.

Konsumen yang mendapatkan kepuasan yang sesuai atau melebihi harapannya atas produk yang dibelinya kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atas produk dengan merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi memiliki kemungkinan besar akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada tahap konsumsi berikutnya. Konsumen yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Kotler, 1997:36). Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang memuaskan dari kualitas suatu produk.

#### **1.6. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hal ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian.

**Tabel 1. 4.**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
Ririn Wahyudien (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.  (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	<b>Bebas:</b>  1.Kualitas Produk  2.Kualitas Pelayanan  <b>Terikat</b>  1.Loyalitas Konsumen  <b>Intervening:</b>  1.Kepuasan Konsumen	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 30,0%.  2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 43,0%.  3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 28,7%.
Arif Rakhman (2014)	Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CV. AHASS Brahma Motor)	<b>Bebas:</b>  1.Kualitas Pelayanan  2.Kepercayaan  <b>Terikat:</b>  1.Loyalitas Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 50,6%. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,711 (kuat)  2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 59,8%. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,773

(1)	(2)	(3)	(4)
		<b>Intervening:</b>	(kuat)
1. Kepuasan Konsumen			<p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 59,3%. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,770 (kuat)</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 45,4%. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,674 (kuat)</p> <p>5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 55,4%. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,744 (kuat)</p> <p>6. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Total pengaruhnya sebesar 82,8%</p> <p>7. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Total pengaruhnya sebesar 97,2%</p>

Diah Amalia (2010)	Pengaruh Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Fitur Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui <i>Handphone</i> Nokia	Bebas: 1. Citra Merek 2. Fitur Produk  Terikat: 1. Loyalitas Konsumen  Intervening: 1. Kepuasan Konsumen	1. Ada pengaruh positif citra merek dan fitur produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna <i>handphone</i> Nokia.  2. Besarnya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah 0,142. Sedangkan besarnya pengaruh fitur produk terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah 0,785.
Indah Dwi (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Kepuasan. (Astra Motor Siliwangi Semarang)	Bebas: 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan  Terikat: 1. Loyalitas Konsumen  Intervening: 1. Kepuasan Konsumen.	Variabel harga dan kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi secara langsung mempengaruhi kepuasan sehingga mencitakan loyalitas konsumen
(1)	(2)	(3)	(4)

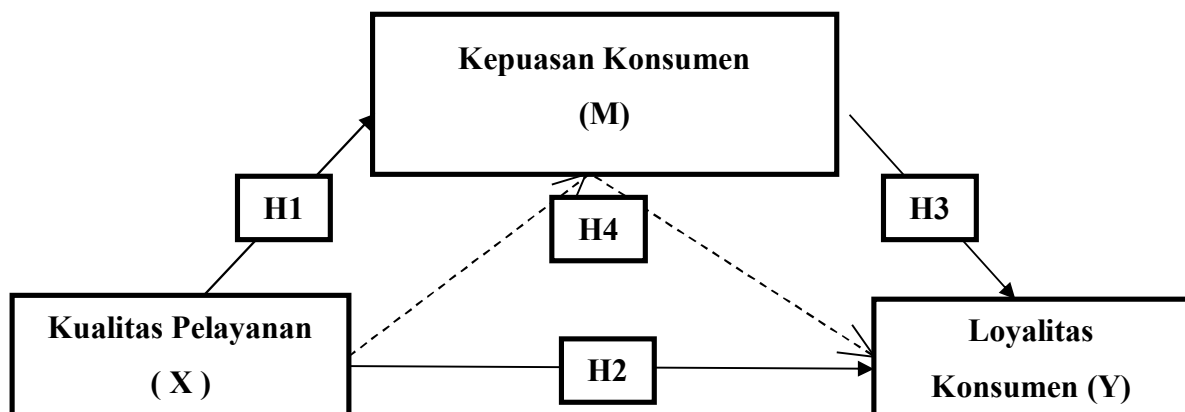
### 1.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Gambar 1. 1.**  
**Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan**



Keterangan:

X : Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas/Independen)

Y : Variabel Loyalitas Konsumen (Variabel Terikat/Dependen)

M : Variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Mediasi/Intervening)

## **1.8. Definisi Konsep**

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.8.1. Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.



### **1.8.2. Loyalitas Konsumen**

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009:83) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### **1.8.3. Kepuasan Konsumen**

Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya.

## **1.9. Definisi Operasional**

### **1.9.1. Kualitas Pelayanan**

Komponen kualitas pelayanan diturunkan dari lima dimensi yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Aritonang (2005:26-31), yang sangat berpengaruh dalam penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas/keandalan (*reliability*). Indikatornya adalah:
  1. Menjanjikan waktu dan hasil yang sesuai dengan kesepakatan.
  2. Perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya jika mendapat masalah.
  3. Melayani sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*ontime*).
  4. Melayani dengan benar pada waktu pertama kali (tidak dengan *trial and error*).
  5. Menggunakan kebijakan agar hasilnya bebas dari kesalahan.

6. Pelayanan yang handal.

b. Daya tanggap (*responsiveness*). Indikatornya adalah:

1. Karyawan memberitahukan kepada konsumen secara pasti kapan akan dilayani.
2. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Karyawan menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan konsumen.
4. Kesungguhan karyawan selalu berkeinginan membantu dalam mengatasi masalah.
5. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi tuntutan.

c. Jaminan (*assurances*). Indikatornya adalah:

1. Perilaku karyawan menimbulkan kepercayaan.
2. Keamanan untuk bertransaksi.
3. Karyawan secara konsisten, sopan, dan ramah.
4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

d. Empati (*emphaty*). Indikatornya adalah:

1. Memberikan perhatian secara individual.
2. Jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan.
3. Kepentingan konsumen diutamakan oleh karyawan.
4. Karyawan memahami kebutuhan khusus konsumen.

e. Bukti fisik (*Tangibles*). Indikatornya adalah:

1. Memiliki peralatan yang modern/canggih dan lengkap.

2. Fasilitas fisik (ruang tunggu, AC, terdapat makanan dan minuman, kamar mandi, parkir) bersih dan nyaman.
3. Karyawan berpenampilan sopan dan rapi.
4. Materi yang berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet) menarik untuk dilihat.

### **1.9.2. Loyalitas Konsumen**

Indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk tetap menjadi konsumen.
- b. Keinginan untuk datang dan memesan kembali.
- c. Tidak terpengaruh oleh biaya lebih terjangkau dari jasa percetakan lain.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Keinginan untuk tidak berpindah ke tempat lain.

### **1.9.3. Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang meliputi sebagai berikut:

- a. Kesesuaian antara pelayanan karyawan/petugas yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen.
- b. Daya tanggap karyawan/petugas dalam membantu keperluan konsumen.
- c. Konsumen akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.
- d. Memberikan pengembalian biaya jika terdapat kerusakan atau kesalahan dalam percetakan.

## 1.10. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2).

### 1.10.1. Tipe Penelitian

Ada tiga macam tipe penelitian (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989:4), yaitu:

1. Penelitian *Eksploratif* atau Penjajakan
2. Penelitian *Eksplanatory/*Penjelasan/*Confirmatory Research*
3. Penelitian Deskriptif, yang mempunyai tujuan, yaitu:
  - a. Mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya aspek fenomena sosial tertentu, hasil yang dicantumkan dalam bentuk tabel frekuensi
  - b. Mendeskripsikan secara terperinci suatu fenomena sosial tertentu

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan dan menguji hipotesis yang ada (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Tipe penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

## **1.10.2. Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Menurut Ngatno (2015b:142), populasi atau *universe* adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang yang pada waktu penelitian tidak diketahui jumlah/tidak teridentifikasi jumlahnya.

### **1.10.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Menurut Arikunto (2010:134-185), disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik berjumlah 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Dan untuk jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel pada waktu responden melakukan pemesanan dan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Sampel dan populasi yang diambil dan adalah konsumen PT. Lontar Media Digital Printing dengan syarat:

1. Konsumen yang membeli produk berupa jasa dari PT. Lontar Media Digital Printing Semarang.
2. Usia minimal 18 tahun dan maksimal umur 60 tahun.
3. Melakukan pembelian pada PT. Lontar Media Digital Printing lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 (satu) tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner maupun diwawancarai.

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1. Jenis Data**

1. Data Kuantitatif

Data yang diukur dan biasanya berupa angka atau bilangan. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa data tentang ukuran populasi dan data penilaian kuesioner yang dibagikan dan sebagainya.

2. Data Kualitatif

Data yang bukan berbentuk angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta aktivitas. Dalam hal ini, data

kualitatif antara lain data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

#### **1.10.4.2. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang, berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku referensi, *website*, dan hasil penelitian sebelumnya.

#### **1.10.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133). Dimana skoring atas jawaban kuesioner diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Jawaban sangat setuju/positif diberi skor       | 5 |
| 2. Jawaban setuju/positif diberi skor              | 4 |
| 3. Jawaban cukup setuju/netral diberi skor         | 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju/negatif diberi skor        | 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju/negatif diberi skor | 1 |

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulang data yang digunakan meliputi:

##### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dibagikan kepada responden pada saat penelitian lanjutan/utama yang berfungsi sebagai instrument pengumpulan data dalam penelitian ini.

##### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai referensi atau data yang bersumber pada buku-buku yang berhubungan dengan obyek pengamatan serta tema penulisan dari *literature*, buku-buku pemahaman yang menunjang penelitian.



### 3. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

### 4. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Observasi nonpartisipan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat. Peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang obyek yang diamati.

#### **1.10.6.1. Pengolahan Data**

##### 1. *Editing*

Pengeditan adalah proses pengecekan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah tidak asal isi (asal jawab), konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan (Simamora, 2004:229). Menurut Ngatno (2015b:185), pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi

pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (*interpolasi*) data. Kesalahan data dapat dihilangkan (*di-delete*) dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis.

## 2. *Coding*

*Coding* atau pengodean adalah proses memberikan simbol pada pertanyaan maupun jawaban (Simamora, 2004:231). *Coding* merupakan kegiatan mengklasifikasikan data yang diperoleh dengan memberikan tanda atau kode pada masing-masing jawaban. Menurut Ngatno (2015:186) pengodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis yang sama.

## 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam analisis data. Menurut Wiratna (2015:103), penentuan skoring ilmiah secara umum berpedoman pada Likert dan Gutman. Kedua metode ini memenuhi kaidah ilmiah dalam penentuan dan penilaian skoring suatu instrumen penelitian.

## 4. *Tabulating*

Tabulasi adalah pengelompokkan jawaban dengan menghitung dan menjumlahkannya ke dalam tabel secara teliti dan teratur, kegunaan proses tabulasi ini untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan dan memudahkan kita

untuk membaca data. Menurut Ngatno (2015b:186), tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

### **1.10.7. Instrumen Penelitian**

#### **1.10.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

#### **1.10.7.2. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Sedangkan rumus untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik belah dua Spear Brown (Sugiyono, 2012:186).

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

$r_i$  : reliabilitas internal seluruh instrumen.

$r_b$  : korelasi produk momen antara belahan pertama dan kedua.

#### **1.10.8. Teknik Analisis Data**

##### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Konsumenan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

##### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

### 1.10.8.1. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Ngatno (2015b:267), korelasi ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang berskala interval atau rasio. Pengukuran korelasi ini lebih banyak digunakan karena metodenya yang lebih sederhana. Untuk mengetahui lebih tepat besar/derajat hubungan dua variabel digunakan rumus/formula manual sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi yang dicari

n : banyaknya sampel

x : variabel independen/variabel bebas

y : variabel dependen/variabel terikat

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Menurut Sugiyono (2010:250), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

**Tabel 1. 5.**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah

Interval Koefisien	Interpretasi
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2010:250)

Apabila nilai  $r$  mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

### 1.10.8.2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Nilai  $a$  dan  $b$  dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono, 2010:272)

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana:

$Y$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

$a$  = Pelayanan  $Y$  bila  $X = 0$  (pelayanan konstan).

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b(+)$  maka naik dan bila  $b(-)$  maka terjadi penurunan.

$n$  = Jumlah anggota sampel.

$e$  = Error

### 1.10.8.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X$ ) Kualitas Pelayanan dan ( $Z$ ) Kepuasan Konsumen dengan variabel dependen ( $Y$ ) Loyalitas Konsumen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2M + e$$

Dimana :

$Y$  = Loyalitas Konsumen.

$a$  = Konstanta.

$b_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan ( $X$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

$X$  = Kualitas Pelayanan.

- $b_2$  = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- M = Kepuasan Konsumen.
- $e$  = Error

#### 1.10.8.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terkait. Koefisien determinasi dicari dengan rumus:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### 1.10.8.5. Pengujian Hipotesis

##### Hipotesis 1

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :



- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **Hipotesis 2**

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **Hipotesis 3**

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **Hipotesis 4**

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , Ho diterima dan Ha ditolak.

#### 1.10.8.6. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Cara menghitung t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung atau uji t.

n = jumlah sampel responden.

r = koefisien korelasi *product moment*.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Taraf kesalahan 5% atau 0,05
- Degree of freedom (df) = n – 2

- Uji 2 pihak (*two tails test*)

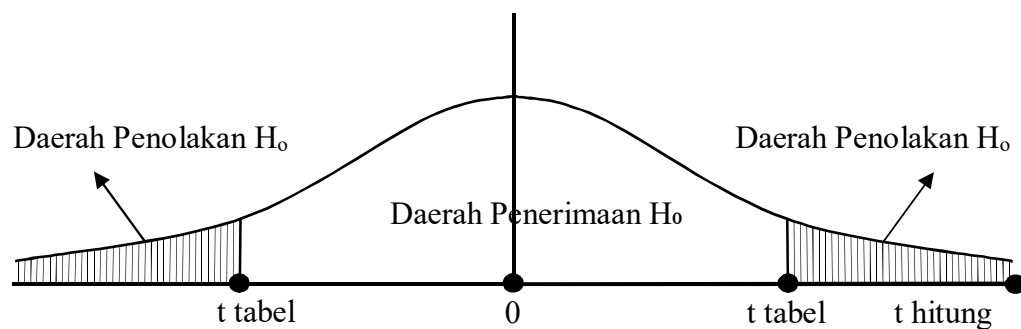
- $H_0 : \mu = 0$

Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y melalui M.

- $H_a : \mu \neq 0$

Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y melalui M.

**Gambar 1. 2.**  
**Kurva Uji t (*two tails test*)**



#### 1.10.8.7. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Menurut Baron dan Kenny (*dalam* Ngatno, 2015a:110), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Ngatno (2015a:112), pengujian mediasi dengan cara online ini dapat di download melalui alamat: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Untuk melakukan pengujian ini sebelumnya harus mempunyai data yang diperoleh dari *output* SPSS yang berupa regresi berganda dan regresi sederhana seperti dihitung pada metode *sobel test* secara manual sebelumnya. Oleh karena itu dalam pengujian ini dibutuhkan nilai-nilai atau angka-angka (yang diperoleh dari regresi sederhana hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi) dan regresi berganda antara variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$S_{eab} = \sqrt{(b^2[Sa]^2 + a^2[Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Keterangan:

- a = Koefisien pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M).
- b = Koefisien pengaruh dari variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dikontrol dengan variabel independen (X).
- S<sub>a</sub> = Standar *error* dari a.
- S<sub>b</sub> = Standar *error* dari b.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$t$  =  $t$  hitung.

$a$  = Koefisien pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$b$  = Koefisien pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dengan melibatkan variabel independen (X).

$Sab$  = *Standart error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Ha. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Ho. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Dengan mendownload *Preacher's Tool* ini maka tinggal memasukkan angka/nilai-nilai  $a$ ,  $b$ ,  $S_a$ , dan  $S_b$  kemudian di klik *calculate* maka hasil perhitungan akan muncul baik itu nilai  $t$  statistiknya, standar *error*nya maupun  $p$ -*valu*enya berdasarkan perhitungan sobel, Aronian maupun Goodman's.

**Gambar 1. 3.**  
**Sobel Test dengan Preacher Tool**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text"/>	Sobel test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b	<input type="text"/>	Aroian test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
S <sub>a</sub>	<input type="text"/>	Goodman test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
S <sub>b</sub>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Ngatno, (2015a:112)

Nilai-nilai  $a$ ,  $b$ ,  $S_a$ , dan  $S_b$  tersebut dimasukkan/diinput dalam kotak perhitungan Sobel secara online, kemudian di klik *calculate*. Sehingga hasil perhitungan pengujian t *statistic*, standar *error* dan *p-value* (*probability*) secara otomatis akan keluar dalam perhitungan tersebut. Dengan hasil perhitungan ini maka dapat disimpulkan apakah variabel mediasi atau bukan.

Apabila hasil uji Sobel menunjukkan  $p < 0.05$ , maka variabel tersebut dikatakan sebagai variabel mediasi yang signifikan, begitupun sebaliknya apabila  $p > 0.05$  bukan sebagai variabel mediasi. Selain itu, apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Pengujian mediasi juga dapat dilakukan dengan metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien (Solimun, 2013) dilakukan dengan cara sebagai berikut : (a) memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh variabel indepen terhadap mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel independen, dan (d) memeriksa pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi. Solimun dalam Ngatno (2015a:110) Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka peran dari variabel mediasi dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis mediasi:

1. Jika (b) dan (c) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka Me dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
2. Jika (b) dan (c) signifikan,serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (d) maka Me dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika (b) dan (c) signifikan,serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) sama dengan (d) maka Me dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
4. Jika salah satu (b) atau (c) atau keduanya tidak signifikan, maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

#### **1.10.8.8. Uji Mediasi**

Yaitu peran variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ke antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan ada kemungkinan memberikan tiga hasil dari uji mediasi tersebut yaitu

1. Mediasi Terbukti secara penuh (*Fully Mediated*)
2. Mediasi Terbukti secara parsial (*Partial Mediated*)
3. Mediasi Tidak Terbukti

Menurut Baron dan Kelly (1986) mediasi penuh terjadi jika memenuhi kriteria:

1. Koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan
2. Koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan

3. Koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol variabel intervening tidak signifikan

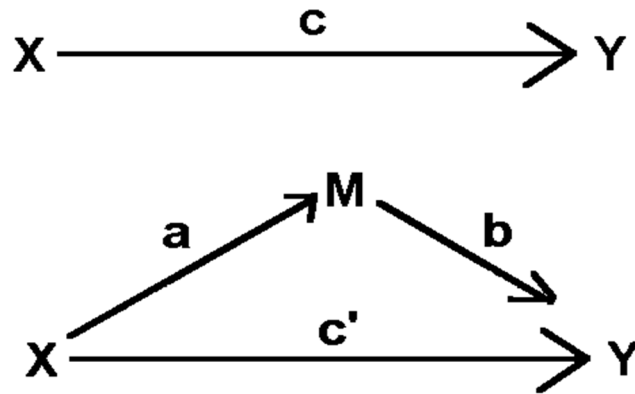
Bedasarkan kriteria dalam uji mediasi maka secara otomatis pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung harus dilakukan.

Variabel adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2011)

**Tabel 1. 6.**  
**Analisis Variabel Mediasi**

Tahap 1	Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Y untuk menguji jalur efek langsung, dengan rumus $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$
Tahap 2	Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi M untuk menguji jalur efek langsung, dengan rumus $M = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$
Tahap 3	Melakukan analisis regresi sederhana dengan M memprediksi Y untuk menguji signifikansi dari jalur efek langsung dengan rumus $Y = \beta_0 + \beta_1 M + \varepsilon$
Tahap 4	Melakukan analisis regresi berganda dengan X dan M memprediksi Y dengan rumus $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + \varepsilon$





Keterangan:

Variabel Independen = X

Variabel Moderator = M

Variabel outcome/ dependen = Y

- Step 1: Menunjukkan bahwa variabel independen berkorelasi dengan variabel dependen. Gunakan 'Y' sebagai variabel kriterium dalam persamaan regresi dan 'X' sebagai variabel prediktor (jalur korelasi disimbolkan dengan jalur 'c'). Langkah ini menunjukkan bahwa terdapat efek yang mungkin dimediasi.
- Step 2: Menunjukkan bahwa variabel inisial berkorelasi dengan variabel pemediasi. Gunakan 'M' sebagai variabel kriterium dalam persamaan regresi dan 'X' sebagai prediktor (jalur korelasi dilambangkan dengan jalur 'a'). Langkah ini esensialnya melibatkan pemediator seakan sebagai variabel dependen.
- Step 3: menunjukkan bahwa pemediator memberikan dampak terhadap variabel dependen. Gunakan 'Y' sebagai variabel kriterium pada persamaan regresi dan 'X' dan 'M' sebagai prediktor (jalur korelasi dilambangkan dengan

jalur b). Tidaklah tepat bila hanya mengkorelasikan variabel pemediasi dengan variabel dependen; variabel pemediasi dengan variabel dependen mungkin berkorelasi karena keduanya dipengaruhi oleh variabel inisial 'X'. Karena itu, variabel inisial harus dikendalikan dalam menganalisa dampak dari variabel pemediasi terhadap variabel dependen. (Regresikan X dan M ke Y, sehingga akan diperoleh korelasi M ke Y (jalur b), dan X ke Y (jalur c')

- Step 4: Untuk menyatakan bahwa 'M' secara penuh memediasi hubungan 'X'-'Y', efek 'X' terhadap Y dengan adanya 'M' (jalur c') haruslah bernilai 0 (tidak signifikan). Jika 4 langkah terpenuhi, maka data konsisten dengan hipotesis bahwa variabel 'M' memediasi penuh hubungan 'X' dengan 'Y', dan jika persamaan 1 – 3 terpenuhi, namun persamaan 4 tidak, maka disebut dengan mediasi sebagian.