

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [6]. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [7]. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan [8].

Dari defenisi diatas maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menumbuhkan konsumen dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk saja namun juga menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas, dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud [9].

2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing Mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan

(*profit*). Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [8]. Bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. Tempat (*Place*)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat – tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai kosekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. Orang (*People*)

People/Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. k

6. Proses (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahawa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus

dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut [26].

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan [27]. Loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap setia terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang [1]. 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 [10]. Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap setia terhadap suatu perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Pihak perusahaan dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen, upaya mempertahankan konsumen harus diberi prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapat pelanggan baru karena pada umumnya lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dari pada menarik konsumen yang baru dan kehilangan konsumen dapat menjadi bencana bagi pasar yang sudah ada namun hanya mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Loyalitas konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun

tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *Marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advote customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan [1].

2.1.3.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap jasa atau pelayanan cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap jasa atau pelayanan juga lebih mungkin loyal terhadap produk lainnya
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap jasa atau produk[11].

Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang konsumen bisa dianggap loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian atau pembelian ulang : pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) : membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain

itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing [12].

2.1.3.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*Trust*) pada konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen, akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan seseuai dengan ekpektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen seta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

6. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam satu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk atau jasa yang akan dijual, sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang di dapatkan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan[8].

2.1.3.3. Manfaat Loyalitas Konsumen

Ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari konsumen baru.
3. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman – teman maupun lingkungannya [8].

2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tecermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Repeat* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Retention* yaitu tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk atau jasa pesaing
3. *Reference* yaitu mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain [12].

2.1.4. Kualitas Pelayanan

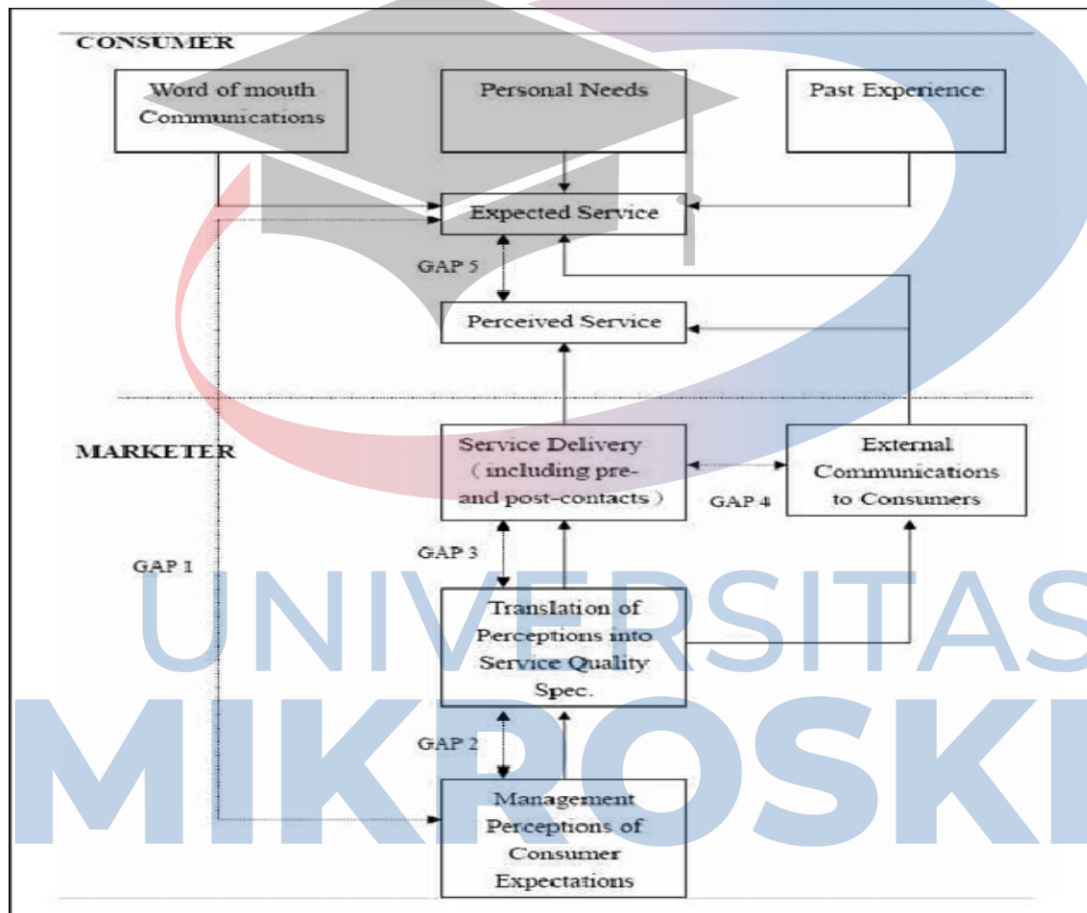
Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan seseuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen [13]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [13]. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [14]. Dari uraian diatas maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.4.1. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan [28]. Pelayanan prima berarti memelihara

dan mempertahankan konsumen serta menambah konsumen baru sehingga kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan tercapai. Pelayanan prima juga bukan sekedar memberikan layanan, akan tetapi dapat memenuhi harapan konsumen, itu berarti karyawan perusahaan perlu melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan konsumen dengan cepat dan tepat.

Model kualitas jasa yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*). Model ini meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, sebagai penyebab kegagalan *service delivery* seperti yang terlihat pada gambar dibawah [29].



Sumber : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1985)

Gambar 2.1 Model "SERVQUAL"

Service quality gap model yang digambarkan diatas adalah urutan langkah – langkah yang harus diikuti dalam proses pelayanan. Kesejangan kesenjangan dalam proses ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karna kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal

Harapan konsumend dipengaruhi oleh pernyataan – pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberi janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersesikan kualitas jasa atau produk tersebut [29].

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*, (Bukti fisik)

yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Empathy* (Perhatian)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang

diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan yang memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. *Reability*, (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, tepercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik [14].

2.1.4.3. Unsur – unsur Kualitas Pelayanan

Unsur – unsur kualitas pelayanan antara lain :

1. Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti : wajah harus menawan, badan harus tegap/ tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam prilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
2. Tepat waktu dan janji secara utuh dan prima, pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiediaan melayani sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar – benar bersedia melayani para konsumen.
4. Pengetahuan dan keahlian sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan ramah tamah masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada konsumen.
6. Kejujuran dan kepercayaan pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas.
7. Kepastian hukum, hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
8. Keterbukaan akan mempengaruhi unsur – unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. Efisien dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.
10. Biaya pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.
11. Tidak rasial pengurusan pelayanan dilarang mebeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata. Kesederhanaan prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit – belit dalam pelaksanaa [15].

2.1.4.4. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan konsumen. Enam prinsip tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

4. Review

Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus – menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan(*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani [15].

Prinsip – prinsip kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik semua personil perusahaan dan orang – orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

2.1.4.5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain – lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi – lebihkan janji sehingga itu menjadi “boomerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek – aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen – elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek – aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan system informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah system yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif,

internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen [15].

2.1.4.6. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2. Mengelola harapan konsumen

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan menjanjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang di harapkan.

3. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta – fakta *tangible*.

4. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan [15].

2.1.5. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam satu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk atau jasa yang akan dijual, sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang di dapatkan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [13]. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang

dibelinya [16]. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.1.5.1. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu [8]. Penetapan harga merupakan harga produk / jasa yang di tetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yaitu sebagai berikut :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk / jasa atas dasar biaya operasional dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Apabila harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jauh di bawah harga yang mereka inginkan [16].

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk atau jasa tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Akan tetapi jika perusahaan mencari keuntungan yang tinggi maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset pasar.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk/jasa memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk/jasa sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya [7].

2.1.5.3. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Faktor – faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor – faktor eksternal yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor – faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik [17].

2.1.5.4. Dimensi Harga

Dimensi untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk/ jasa yang dapat diperoleh oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk/jasa yang dibeli.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada satu jenis produk/jasa yang sama [18].

2.1.6. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya [5]. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan [8]. Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Personal selling merupakan salah satu unsur promosi dari tenaga penjual yang mendekati kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen mampu mengerti tentang produk secara jelas dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang akan menimbulkan loyalitas konsumen. *Personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena Tenaga Penjualan menjadi *Front Line*. Orang – orang yang berhubungan langsung dengan para konsumen sehingga mereka dapat memenangkan loyalitas terhadap perusahaan. Tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan para konsumen akan lebih mengerti tentang apa yang diinginkan oleh konsumen seperti mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan perhatian kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2.1.6.1. Kriteria *Personal Selling*

Karyawan yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* saling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati konsumen, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat – syaratnya.

3. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu bagaimana cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *personal selling*, calon konsumen atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaan dapat membantu konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya menjadikan konsumen konsumen sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan [13].

2.1.6.2. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Tujuan dari *personal selling* yaitu sebagai berikut :

1. Mencari calon konsumen, yaitu mencari calon konsumen atau mencari petunjuk.
2. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon konsumen dan konsumen.
3. Mengkomunikasikan, yaitu mengkomunikasikan tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, yaitu mendekati, mempersentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu memberikan berbagai pelayanan kepada konsumen, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, yaitu mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
7. Mengalokasikan, yaitu memutuskan konsumen yang akan mendapatkan produk/jasa langka saat terjadi kelangkaan produk/jasa [19].

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

1. Penawaran jasa perorangan menciptakan tingkat perhatian konsumen yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka, sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan waraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus konsumen.

3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penawaran jasa perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi dan komplek dari pada metode promosi lainnya.

2.1.6.3. Dimensi *Personal Selling*

Ada lima indikator yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan (*preapproach*) pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon konsumen.
2. Presentasi dan peragaan (*presentasion and demonstration*) pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan cerita tentang produk – produk tersebut kepada konsumen, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
3. Mengatasi keberatan (*overcoming objections*) pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.
4. Menutup penjualan (*closing*) yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh konsumen.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan [20].

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Tengku Putri Lindung Bulan, Jurnal Manajemen dan Keuangan, vol.5, No.2, November 2016, ISSN 2252-844X, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu waktu pengiriman yang lebih lama dan sering mengalami keterlambatan dan barang yang telah sampai jarang diantarkan langsung kepada konsumen sehingga harus konsumen yang mengambil sendiri barangnya di kantor JNE terdekat, harganya juga lebih mahal dibandingkan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia .Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan [21].

2. I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati, E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955-5982, ISSN:2302-8921, dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada aplikasi penyedia jasa online Uber di kota Denpasar). Masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu tarif harga yang hampir sama dan metode pembayaran yang hampir sama dengan transportasi online yang sejenis membuat konsumen bingung ingin menggunakan yang mana, sehingga penyedia jasa online seperti uber harus lebih menarik untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [4].
3. Chando Martua, S. Pantja Djati, Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, Vol.1, No.1, juni 2018, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo. Masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu selama proses pengiriman barang kadang tidak selalu berjalan dengan lancar, misalnya kemungkinan terjadinya bencana, baik yang berasal dari alam, perbuatan manusia maupun dari sigat barang itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling*. Hasil dari penelitian ini yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan[9].
4. Herawati, Rahmat Widodo, Isman, Dahram Wahid, Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA), Vol.3, No.3 Desember 2019, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa Expedisi PT.JNE Cabang Muara Bungo).Masalah dalam penelitian ini yaitu harga terjangkau untuk konsumen namun kesesuaian harga dengan manfaat kurang menjamin dan kualitas pelayanan seperti kendaraan motor/mobil yang digunakan dalam kondisi kurang

baik dan lokasi parkir yang tidak terlalu luas serta karyawan kurang tanggap dan kurang peduli dalam mengatasi keluhan konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas[22].

5. Satrio U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey dan Olivia Nelwan, Jurnal Emba, Vol.2 No.1 Maret 2014, dengan judul Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu persaingan perusahaan yang menyediakan layanan tiket penerbangan pesawat semakin tajam. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CRM, dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen [23].

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y : Loyalitas Konsumen	Simultan : Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Parsial : Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	I Made Adi Juniantara dan	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan	.X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Promosi	Parsial : persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh

	Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada aplikasi penyedia jasa online di kota Denpasar)	X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Z : Loyalitas Konsumen	positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Chando Martua dan S. Pantja Djati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga Y : Kepuasan Pelanggan Z : Loyalitas Pelanggan	Parsial : kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Herawati Rahmat Widodo dan Darham Wahid (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa Expedisi PT.JNE Cabang Muara Bungo)	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Z : Kepuasan Konsumen	Parsial : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas
5.	Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L.	Customer Relationship Mnagement (CRM)	X ₁ : Customer Relationship	Simultan : CRM, dan Personal selling berpengaruh secara

Mandey dan Olivia Nelwan (2014)	dan Personal Selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado	Management (CRM) X ₂ : Personal Selling Y : Kepuasan Konsumen	simultan terhadap kepuasan konsumen Parsial : CRM, dan Personal Selling berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
---------------------------------	--	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

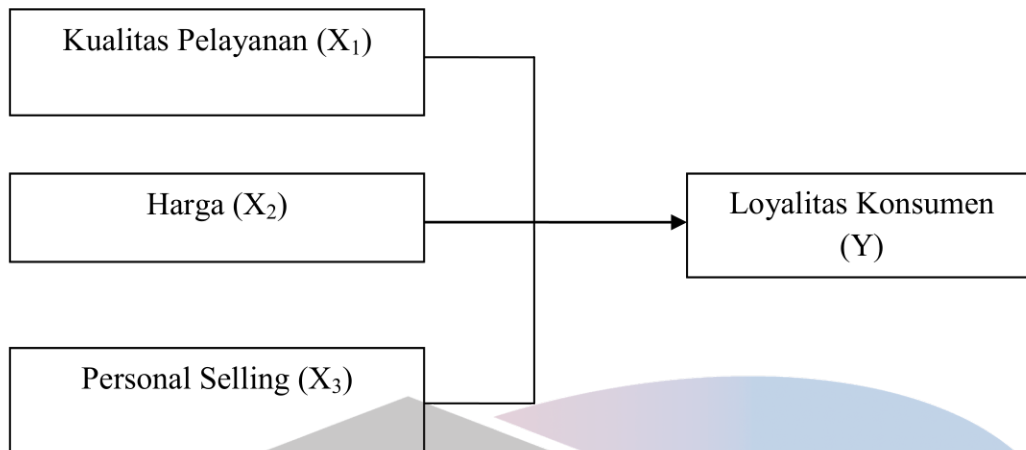
Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesisi. Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya.

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan seseuai dengan ekpektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa yang biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya kualitas barang atau jasa.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa tentang pertanyaan, tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (*komparasi*) atau variabel mandiri (*deskripsi*) [24]. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen [11]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan [22].

Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan perusahaan berhasil tercapai jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik. Konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya loyalitas konsumen.

Dengan demikian terdapat hubungan dimana kualitas pelayanan konsumen dapat digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen.

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Jasa Sumber Karunia.

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya [17]. Harga juga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan[4]. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang maksimal[12]. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian.

Harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas konsumen, semakin murah harga suatu produk maka kan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu sebgus kualitasnya, apabila produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen [25].

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Jasa Sumber Karunia.

2.4.3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya [5]. *Personal Selling* merupakan cara promosi yang efektif daripada cara promosi yang lain. *Personal Selling* menggunakan Sales Person untuk datang langsung ke konsumen, sehingga dengan demikian akan dapat diketahui secara langsung apa yang diinginkan konsumen, reaksi konsumen, keluhan kesahnya dan lain – lain. Dengan demikian, konsumen akan merasa diperhatikan sehingga tercipta loyalitas konsumen [3].

Personal selling berkaitan dengan loyalitas konsumen karena kemampuan karyawan atau manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan secara individu untuk menciptakan penjualan bagi perusahaan, dan memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. *Personal Selling* juga nantinya akan mampu memberikan rasa loyal bagi konsumen karena dalam memasarkan produk dan jasa pengiriman barang, perusahaan harus menyediakan tenaga marketing untuk melakukan tindakan pemasaran *personal selling* secara langsung. Dimana pelaksanaan *personal selling* berfungsi untuk mempersentasikan lebih lengkap kepada konsumen dan konsumen dapat berkomunikasi dengan jelas dan langsung.

H₃ : Terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Jasa Sumber Karunia

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku [1]. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan *personal selling*, karena konsumen akan setia jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau serta *personal selling* yang tepat, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh perusahaan pesaing lainnya.

H₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan *personal selling* terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Jasa Sumber Karunia.

