

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempermukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan [6].

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka menciptakan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga menciptakan kegunaan pemilikan [6].

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value of customers,*

clients, partners, and society at large. Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah kumpulan aktivitas, institusi dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat umum secara luas [7].

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan „penjualan“ dan periklanan“. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan [5]. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji [5].

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain [8].

Marketing merupakan salah satu subjek menarik dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, berbagai ide dan gagasan dari para akademisi, maupun praktisi serta peran teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan *marketing*. Kegiatan *marketing* yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi mulai diklasifikasikan menjadi beberapa tahap, yaitu [9]:

- 1) *Product-Centric marketing* yaitu tahap awal dari perkembangan *marketing* yang terjadi pada era industri (revolusi industri), *marketing* pada zaman tersebut hanya merupakan kegiatan menjual *output* kepada siapapun yang ingin membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Teknologi yang digunakan pada zaman tersebut adalah mesin-mesin industri, teknologi digunakan sebagai alat produksi barang dan jasa oleh suatu perusahaan.
- 2) Tahap *Product-Centric marketing* yaitu tahapan dimana perusahaan memiliki fokus terhadap produksi *output* dan produk yang diproduksi oleh perusahaan hanya memiliki desain yang standar, karena pada zaman tersebut produksi hanya

untuk memenuhi kebutuhan massal. Teknologi memiliki peran penting dalam kegiatan produksi untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat saat itu.

Strategi pemasaran yang baik adalah langkah pertama untuk membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dalam memilih segmen dan target pasar dapat ditemukan dengan menggunakan berbagai alat analisis pemasaran. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal [6].

Dari berbagai pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial dan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” menjadi “*try to make what I can sell*”. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendapat demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing [5].

Sementara itu, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan [5]:

- 1) *stated needs*, misalnya konsumen membutuhkan produk yang tidak mahal
- 2) *real needs*, misalnya konsumen membutuhkan produk yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah
- 3) *unstated needs*, misalnya konsumen mengharapkan layanan prima dari perusahaan
- 4) *delight needs*, misalnya konsumen berharap bahwa perusahaan memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian produk tersebut
- 5) *secret needs*, misalnya konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang „cerdas“ dalam memilih produk

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran, yaitu [5]:

- 1) *responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*
- 2) *anticipate marketing*, yaitu berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat
- 3) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias.

Konsep dasar pemasaran adalah sebagai berikut [8]:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

- 2) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

- 3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- 4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- a) ada sekurang-kurangnya dua pihak
- b) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- c) masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang

- d) masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e) masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui. Syarat pertukaran adalah saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan).

5) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai ditengah kompetisi.

Konsep inti pemasaran yang harus dipahami adalah konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* [7].

1. *Product*

Istilah produk secara umum digunakan untuk menggambarkan barang yang disediakan di pasar untuk dijual kepada konsumen.

2. *Price*

Price (harga) dapat didefinisikan sebagai jumlah atau nilai yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa.

3. *Place*

Tujuan penempatan adalah untuk memastikan bahwa produk tersedia melalui saluran yang tepat, di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat ketika dibutuhkan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi pada dasarnya adalah upaya dan metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri.

7. *Process*

Semua aktivitas kerja adalah proses, dimana dalam proses terdapat suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan.

Pendapat lain tentang konsep dasar pemasaran yaitu [6]:

1. *Target Markets dan Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku konsumen.

2. *Marketplace, Market Space dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.

3. *Marketer dan Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4. *Needs, Wants, dan Demand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi

oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan sebagainya.

5. *Product, Offering dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu.

7. *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mendapat kesepakatan.

8. *Relationship dan Networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.

9. *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial.

10. *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.

12. *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya.

13. *Marketing Program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah untuk mendapatkan dana yang memadai untuk menopang aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan [5].

2.1.2 **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, konsumen yang kelihatannya membeli merek spesifik berulang kali belum tentu loyal terhadap merek bersangkutan [5].

Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai individu atau kelompok pemakai dan penikmat suatu produk atau jasa dari pelaku usaha atau penyedia yang berkualitas dan terjadi secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri yang terjadi seiring waktu dari masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih cenderung mempengaruhi perilaku pelanggan. Artinya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku membeli produk atau jasa secara berulang.

Pada prinsipnya loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk, dan aktivitas. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap) [5].

Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya [1].

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih [10].

Loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*) [11]

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford english dictionary* adalah : *a strong feeling of support and allegiance a person showing firm and constant support* dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* yang artinya perasaan yang kuat terhadap suatu hal, baik itu manusia atau benda dalam hal ini jasa yang diterima ataupun merek produk. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama untuk menentukan keeratn ikatan emosi serta loyalitas pelanggan [12].

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu produk yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun loyalitas pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan akan semakin loyal jika kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi

sesuai dengan apa yang diharapkannya, untuk itu pelayanan jasa atau produk tentu harus berkualitas karena jika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen pada tingkatan tertentu maka perusahaan akan mampu menciptakan konsumen yang loyal [13].

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis [14].

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2.1 Tahap-Tahap Loyalitas

Tahapan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut [10]:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*) yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak hanya mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*) yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*) yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama banyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*) yaitu sama halnya dengan klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Mitra yaitu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Pendapat lain tentang tahapan loyalitas pelanggan yaitu [15]:

1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran dari produk lain.

2. Afektif

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah berubah. Afektif didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pesaing, dan upaya mencoba produk lain.

3. Konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa tahapan loyalitas pelanggan yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Keempat tahapan ini merupakan satu kesatuan yang membentuk loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung apabila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut [12]:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya).
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Pada hakikatnya loyalitas dapat diibaratkan sebuah “perkawinan” antara perusahaan dengan konsumen. Jalinan relasi ini akan berlangsung dengan baik jika dilandasi oleh prinsip-prinsip loyalitas sebagai berikut [16] :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara konsumen dengan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dengan konsumen.
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk berupa fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keandalan, ketersediaan, karakteristik, dan keamanan ekspektasi masa depan. Operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman dan reputasi.
7. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purnabeli.

10. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa datang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa prinsip-prinsip loyalitas pelanggan diantaranya kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh, nilai tambah, sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, keterbukaan, kedekatan dengan konsumen, pembinaan relasi dengan konsumen, deferensiasi dan fokus.

2.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah [16]:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut [14]:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Kemudian, menurut pendapat lain ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah [14] :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa dimensi loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa [17].

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utama adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [2].

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen [16]. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [16].

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten [16].

Secara teoritis, tujuan pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari: Pertama, transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti. Kedua, akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketiga, kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas. Keempat, partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat. Kelima, kesamaan hak, yaitu pelayanan tidak melakukan diskriminasi di lihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain. Keenam, keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan [19].

Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dari tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan baik secara standart pelayanan internal maupun standart pelayanan eksternal [20].

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu [14]:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk Fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut [16]:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan [21]:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati dan produk fisik (*tangibles*).

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang pada saat ini mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Mereka memiliki cara pengungkapan yang beraneka ragam untuk segala sesuatu seperti yang diharapkan setiap pelanggan. Situasi ini tidak saja terjadi pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintah. Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan merupakan “*customer’s of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation,*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan di gunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen [14]. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli [18].

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) [14] :

1. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin, yaitu *stalls* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup [23].

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pelanggan yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain [24].

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat

tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*) [25].

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu [25]:

1. *Normative deficit definition*

Perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition*

Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial – bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

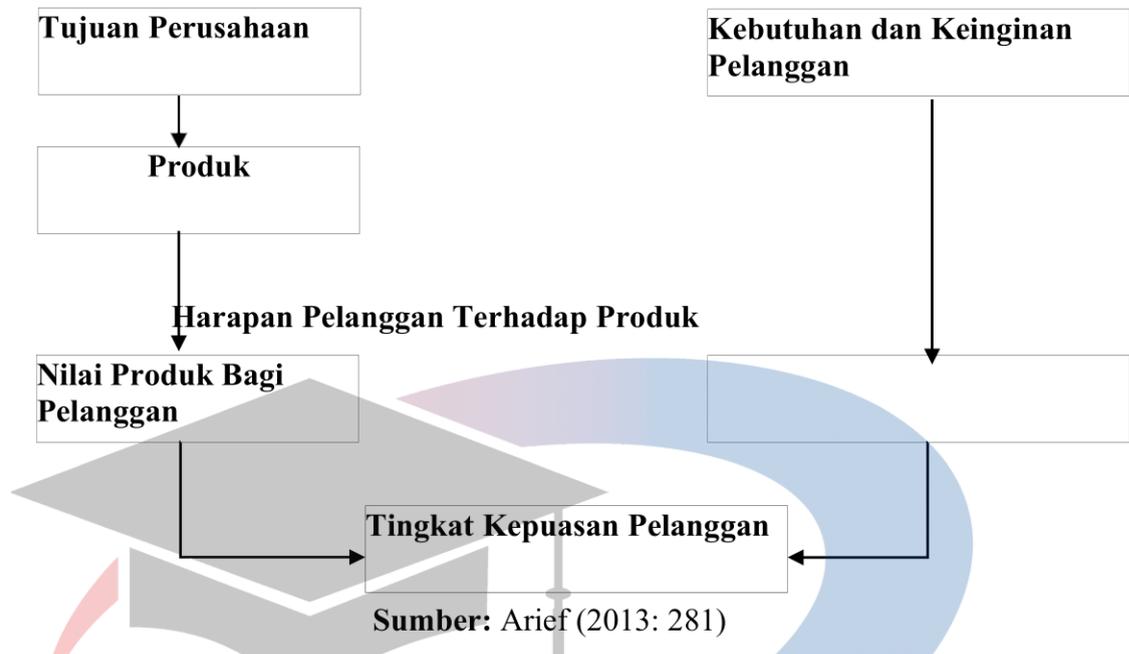
4. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Secara konseptual dapat dijelaskan dengan skema berikut ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut [5]:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan (*customer oriented*) akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

3) Analisa Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

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

4) Survey pelanggan (*customer surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson), baik survey melalui pos, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived satisfaction*

Dalam metode ini, setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu;

c) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.

d) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan yang bersangkutan (*perceived performance*)

e) Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

f) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Dengan demikian, pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan [5].

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu [5]:

- 1) Kualitas Produk, dimana pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang periling karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- 3) *Service Quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

- 4) *Emotional Faktor*, relatif penting, dikarenakan kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik.
- 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Lebih lanjut, faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut [6]:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk, diskon barang dan pemberian hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional*, biaya dan kemudahan, lokasi, fasilitas dan suasana.

2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi perusahaan dikelompokkan secara menjadi dua kelompok, yaitu [16]:

1) Strategi *Ofensif*

Strategi dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*served market*) dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

2) Strategi *Defensif*

Strategi *defensif* terdiri atas tiga orientasi utama, yakni menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*), meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

Setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya [21]:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan supaya mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk.

2. *Relationship marketing and management*

Relationship marketing and management berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal, jaminan, pelatihan, cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting: 1) empati terhadap pelanggan yang marah, 2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, 4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 3 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut [18]:

1. terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan
2. Kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan
3. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.

2.1.5 Minat Pembelian Pelanggan

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian pelanggan terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang [6].

Minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian [26].

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut [26]. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu [26].

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian [18].

Minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Lebih lanjut, ia juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki [2].

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen [6].

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang

2.1.5.1 Tahapan Minat Pembelian Pelanggan

Terdapat 4 tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action* [26].

Tahapan minat pembelian pelanggan dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan sebagai berikut [6]:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa tahapan minat pembelian pelanggan terdiri dari: 1) perhatian (*Attention*) yaitu tahap awal menilai produk, 2) tertarik (*Interest*) yaitu mulai tertarik membeli, 3) hasrat (*Desire*) yaitu pelanggan mulai memikirkan mengenai produk yang ditawarkan dan 4) tindakan (*Action*) yaitu pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan

Minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain [6]:

a. Faktor Psikologis

1) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen.

2) Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

3) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

4) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami.

b. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendaapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli. Contohnya saja agama Yahudi yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Yahudi terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan. Sebagai contoh, di Amerika Serikat (AS) tanda U dan K pada kemasan pada

makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan agama Yahudi. Simbol ini tidak hanya bermanfaat oleh umat Yahudi, namun juga berpengaruh oleh umat non- Yahudi. Tanda izin dari *Good haose keeping* Yahudi ini membuat orang-orang merasa bahwa makanan tersebut murni dan sehat.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok premier dan sekunder. Kelompok premier seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

2) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok

ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

e. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *executive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

2.1.5.3 Dimensi Minat Pembelian Pelanggan

Menurut Donni Juni Prians, minat pembelian pelanggan dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut [6].

Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand yang dikutip Iwan dan Ika Sari yang mengatakan bahwa dimensi minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang selalu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa dimensi minat pembelian pelanggan pada penelitian ini yaitu: kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan untuk memberitahukan kepada orang lain, perilaku untuk menjadikan produk tersebut sebagai produk utama, dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan Anugraha Ariwibawa (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli *Grabfood*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa S1 aktif dan pernah menggunakan jasa *Grabfood* setidaknya dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli *grabfood*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Izella Vania dan Remista Simbolon (2019) dengan judul “*Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo terhadap dan minat beli *Shopeefood*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *explanatory research* yang

menjelaskan kedudukan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden yang merupakan konsumen/pelanggan *shopeefood*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promo terhadap minat beli *shopeefood*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2012) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2021) dengan judul “*Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang*”. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, maka perusahaan

akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan menggunakan sampel sebanyak 90 nasabah. Pengambilan sampel secara aksidental. . Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (x), kepuasan pelanggan (y1) dan loyalitas pelanggan (y2). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Aldy Ardiansyah dan Agus Wahyono (2021) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna *Shopeefood* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, 3) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, 4) kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Melissa Jaya Nasution (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen belanja *onlin* Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang masih aktif dalam perkuliahan dan yang pernah melakukan pembelian pada Shopee minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan daftar pernyataan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS for windows, yaitu model uji t, uji f, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen belanja *Online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Belanja *Online* Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Nilai R Square sebesar 0,458 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan adalah sebesar 45, 8% sedangkan sisanya sebesar 44, 2% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Afrilia Sri Lumongga (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Gojek Online Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan

"*Bisnis Universitas Sumatera Utara*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food* di *Gojek Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *Adjusted R Square* besar 0,293 berarti 29,3% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan. Sedangkan selisihnya 70,7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anugraha Ariwibaya (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)	X1 = kualitas pelayanan X2 = kepuasan pelanggan Y = Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli grabfood

2	Izela Vania dan Remista Simbolon (2019)	Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)	X = promo Y = minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promo terhadap minat beli <i>shopeefood</i> .
3	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga X3 = Promosi Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2021)	Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan	X1 = kualitas pelayanan X2 = kepuasan Y = Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang
5	Aldy Ardiansyah dan Agus Wahyono (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 = kualitas layanan digital X2 = promosi X3 = kepercayaan Y = kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada

		Shopeefood		Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia
6	Melissa Jaya Nasution (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan	X1 = kualitas pelayanan X2 = kepercayaan Y = Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
7	Afrilia Sri Lumongga (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Gojek Online Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	X1 = kualitas pelayanan X2 = kepuasan Y = Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti 29,3% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan.

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 penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis [28].

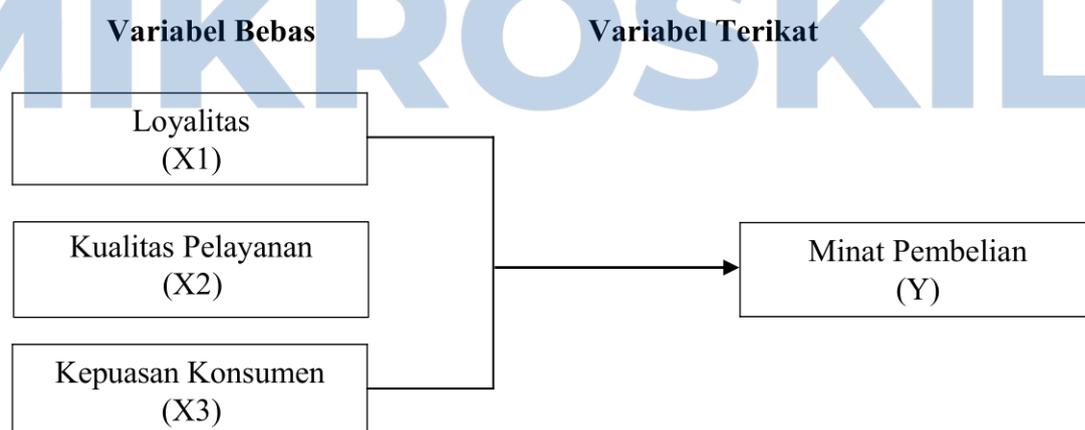
Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dalam hal ini ada keterkaitannya dengan

minat beli konsumen. Jika konsumen memiliki sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan, maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen tidak dapat diragukan lagi, semakin baik kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan maka konsumen akan semakin berminat dalam membeli sebuah produk yang dipasarkan oleh *ShopeeFood*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang dapat membuat pelanggan berminat membeli kepuasan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika dikaitkan dengan minat beli pelanggan, maka kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan minat beli pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka sudah bisa dipastikan pelanggan akan berminat kembali untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *ShopeeFood*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Loyalitas Terhadap Minat Pembelian

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan 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. Loyalitas merupakan salah satu faktor pendukung variabel minat beli konsumen. Jika pelanggan memiliki sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan, maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat Pengaruh Loyalitas Terhadap Minat Pembelian *ShopeeFood* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jikat dikaitkan dengan minat beli konsumen, maka kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka sudah bisa dipastikan konsumen akan berminat kembali untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *ShopeeFood*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil

2.4.4 Pengaruh Loyalitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian

Minat beli merupakan suatu respons efektif suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen diperoleh dari berbagai jenis merek barang-barang kebutuhan sehari-hari. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Terdapat Pengaruh Loyalitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Secara Bersama Terhadap Minat Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.