

PROPOSAL DISERTASI

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Empiris pada Perusahaan Freight Forwarder di Kota-kota besar Indonesia)



Nama : Henny Risnawati

NIM : 1666390024

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2017**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, jika perusahaan dapat memuaskan pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas .

Saat mengkonsumsi suatu produk, pelanggan mengharapkan adanya pengalaman yang memuaskan. Harapan ini identik baik pada barang maupun jasa (Zeithaml, 2010).

Industri jasa *freight forwarder* merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk *intangible* dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan.

Beberapa kriteria yang secara umum yang selalu diinginkan pelanggan antara lain : harga murah, waktu pengiriman (*transit time*) cepat, ketepatan *shipment schedule* atau jadwal pelayaran, reputasi produk pelayaran, reputasi perusahaan, kualitas/kondisi *container*, kondisi barang tetap baik, kemudahan

administrasi dan pengurusan dokumen, kebijakan pembayaran (tenggang waktu pembayaran /*credit term*), pelayanan informasi yang komunikatif dan fleksibel, *refund* atau komisi (R/C). Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengenal baik karakter shipper sebagai lingkungan bisnis perusahaan jasa *freight forwarder*.

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (*hypercompetitive*), setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang, dan dibutuhkan loyalitas pelanggan sangat menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain untuk memakai jasa tersebut atau tidak.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan beberapa hal oleh industri jasa *freight forwarder* dengan melakukan spesialisasi menangani pengiriman FCL, persepsi harga yang murah dibandingkan dengan cargo lain, melakukan aktifitas penerimaan dan pengiriman Barang FCL & LCL baik itu by Sea Maupun By Air dan perlu di beritahukan waktu pengiriman By Sea 3-4 minggu, By Air 3-5 hari Door To Door Service, Service Custom Clearance dengan baik, memantau dan memberikan update

keberadaan barang pelanggan setiap saat, dapat memberikan jaminan 100% untuk keamanan (*safety*) dan ketepatan waktu shipment

Apalagi pelanggan sensitif terhadap atribut produk, seperti kualitas, ketidakpastian akan menurunkan sensitivitas harga; Dengan kata lain, pelanggan berperilaku loyal. Untuk alasan ini, biaya switching adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi kepekaan pelanggan terhadap tingkat harga dan pengaruh kesetiaan pelanggan, hal ini ditandai oleh adanya kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, untuk itu perlu diidentifikasi switching barrier dan strategi penanganan keluhan yang tepat menurut pelanggan agar pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal bahkan menjadi pelanggan advokasi bagi perusahaan *Freight Forwarder*.

Menurut Leboeuf (2015), penurunan jumlah kunjungan pelanggan lama disebabkan; 3% karena pindah tempat tinggal, 5% karena menemukan persahabatan baru di perusahaan lain, 9% karena bujukan pesaing, 14% karena merasa tidak puas, dan 68% karena sikap masa bodoh atau tidak perhatian yang diperlihatkan oleh pemilik, manajer atau karyawan. Upaya untuk menarik pelanggan yang baru rata-rata perusahaan menghabiskan waktu enam kali lebih banyak daripada waktu yang dipakainya untuk mempertahankan pelanggan lama. Padahal dalam sebagian besar kasus, loyalitas pelanggan mempunyai nilai 10 kali lebih besar daripada uang yang dibelanjakannya dalam satu kali pembelian (Yazid : 2010).

Menurut Zeithaml, et al (2010), hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah

kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5 yaitu ; 1). Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya; Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul; Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan, kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Dalam konteks ini, perjuangan untuk melindungi basis pelanggan dengan mengakuisisi pelanggan setia melalui pengembangan hubungan jangka panjang adalah penting. Terutama di bidang Industri jasa *Freight forwarder*, sering dicatat bahwa begitu pelanggan telah diperoleh diperlukan hubungan jangka panjang untuk bersaing di pasar kompetitif .

Beberapa penelitian dalam sektor jasa menghipotesiskan dan menguji secara empiris hubungan antara kepuasan dan intesi berperilaku seperti retensi konsumen dan word of mouth (seperti Anderson dan Sullivan, 1993; Bansal and Taylor, 1999; Cronin et al., 2000). Dalam konsep pemasaran konsumen, konsumen yang terpuaskan kebutuhan dan keinginannya merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2002), lain halnya dengan Rowley and Dawes (2000), tidak hanya pelanggan yang puas yang loyal, tetapi pelanggan yang tidak puas tidak selalu

meninggalkannya (Day, 1994). Jones and Sasser (1995) Kepuasan itu sendiri tidak selalu dapat menjamin seseorang untuk terus menjadi pelanggan (loyal).

Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009). Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa customer satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Menurut Dharmayanti (2006) bahwa kepuasan merupakan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi strong word of mouth, menciptakan business referrals.

Timeliness (kecepatan merespon) adalah tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan pelanggan. Kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang (Colon dan Muray:

2004). Studi yang dilakukan oleh Technical Assistance Research Program (1986) menemukan bahwa kecepatan merespon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memerlukan komunikasi yang efektif dan efisien.

Sudah sejak lama *freight forwarder* diketahui sebagai kunci perantara yang terlibat dalam transportasi barang (*cargo*) dari titik asal (*origin*) ke titik tujuan (*destination*) melalui laut maupun udara. Lebih mendetail Lai dan Cheng (2004) menjelaskan bisnis utama dari *freight forwarder* adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal (*carrier*) dan membuat suatu rangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper*) dalam jumlah kecil ataupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang lebih murah

Industri jasa *Freight forwarder* adalah agen yang bertindak atas nama importir, eksportir atau perusahaan atau orang lain untuk mengatur transportasi yang aman, efisien dan hemat. *Freight forwarder* mengatur cara terbaik untuk transportasi, dengan mempertimbangkan jenis barang dan persyaratan pengiriman. Mereka menggunakan jasa pelayaran, penerbangan, jalan raya dan operator angkutan kereta api.

Bentuk perusahaan bervariasi menurut ukuran dan jenis, yang beroperasi secara nasional, perusahaan lebih khusus, yang berurusan dengan jenis tertentu barang atau beroperasi dalam wilayah geografis tertentu.

Kegiatannya mencakup integrasi informasi, custom clearance, transportasi, inventori, pergudangan, reserve logistics, pemaketan, hingga pengiriman. Indonesia merupakan pasar logistik terbesar di ASEAN sehingga

banyak perusahaan asing kian agresif melirik peluang ini. Apalagi Indonesia juga membuka diri terhadap perdagangan bebas dan investasi asing (jakarta.bps.go.id/ backend /pdf.../StatistikTransportasi-DKI-Jakarta-2015).

Dari perspektif ini layanan jasa *freight forwarding* dipandang penting oleh perusahaan yang bekerja keras untuk mencapai dua tujuan sekaligus yaitu kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat) serta penghematan biaya (menghindari aktivitas dan biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan cargo dan dokumen). Jangkauan bisnis *freight forwarding* sebagai penyedia jasa transportasi barang dan pihak ketiga (3PL : *Third Party Logistic*) sudah pada tingkat internasional dan menurut Lieb dan Miller (2002) peranannya masih akan terus bertumbuh. Murphy dan Daley (2001) berspekulasi bahwa industri *freight forwarding* sedang mengalami perkembangan yang luar biasa berkaitan dengan perubahan regulasi, kemajuan teknologi, dan tekanan dari *customer* dan *competitor* yang mengharuskan perusahaan *freight forwarding* terus bertumbuh untuk bisa *survive* dan berhasil. Hal ini pula yang menuntut perusahaan *forwarding* untuk *work hard* dan *work smart* dalam menentukan strategi yang tepat bagi pertumbuhannya.

Untuk melihat apakah masih tersedia peluang pasar yang masih dapat dikembangkan dapat dilihat aktifitas perusahaan *forwarding* dari jumlah barang diekspor dan impor.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Ekspor dan Impor
(Juta US\$)

Tahun	Jumlah Ekpor	TREND %tase	JuH Impor	TREND %tase	Jumlah Ekspor+Impor	TREND %tase
2012	155051		149125		304176	
2013	151929	-2.01%	141362	-5.21%	293291	-3.58%
2014	147973	-2.60%	134718	-4.70%	282691	-3.61%
2015	133805	-9.57%	118081	-12.35%	251886	-10.90%
2016	134095	0.22%	116913	-0.99%	251008	-0.35%

Sumber data: Laporan BPS tahun 2012-2016

Perkembangan Ekpor dan impor selalu berkurang dari tahun 2012 sampai 2016, ini menandakan jumlah barang yang diurus oleh perusahaan jasa *freight forwarding* akan cenderung menurun ini memberikan sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan usaha perbaikan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memperbaiki harga dan memperbanyak lokasi supaya dekat dengan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap jasa yang digunakan dan berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari fenomena baik secara teori maupun empiris yang terjadi maka penulis akan meneliti tentang determinan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Kompleksitas permasalahan khususnya berkenaan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai bagian yang harus terus dilakukan perbaikan baik melalui peningkatan komunikasi, kualitas layanan, harga dan lokasi maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Disinyalir kepuasan pelanggan jasa menurun dikarenakan komunikasi dengan pelanggan, kualitas layanan, harga dan lokasi sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap industry jasa *freight forwarder*.
2. Masalah kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (hypercompetitive), setiap organisasi perusahaan dengan layanan yang yang dirasakan kurang oleh pelanggan dapat diidentifikasi kepuasan pelanggan akan berkurang.
3. Masalah manajemen informasi perusahaan diindikasikan kurang memenuhi kepuasan pelanggan yang akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan.
4. Masalah persaingan indutri jasa *freight forwarder* mengharuskan perusahaan menjaga komunikasinya dengan pelanggan yang akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan.
5. Untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan pelanggan dalam hal pengiriman produk dengan waktu dan tempat yang tepat, serta penghematan biaya dan menghindari biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan cargo dan dokumen terdapat permasalahan persepsi harga dan lokasi tempat usaha yang dianggap strategis oleh perusahaan jasa *freight forwarder* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Perusahaan jasa *freight forwarder* belum mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani .

7. Disinyalir kurangnya kualitas layanan seperti, pengetahuan customer service, tentang jenis layanan yang tersedia, keterlambatan penyerahan hasil yang dirasakan oleh pelanggan .
8. Masalah persepsi harga yang tingginya dapat diindikasikan akan menurunkan kepuasan pada pelanggan jasa *freight forwarder*.
9. Masalah tingginya biaya jasa dan lamanya *downling time* pelabuhan memberikan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa *freight forwarder*.
10. Masalah menurunnya jumlah ekspor-impor akan berdampak pada penurunan pelanggan potensi sebagai akibat harga jasa cargo yang terus naik.
11. Kemampuan rendah dalam kualitas layanan dapat diidentifikasi akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan jasa *freight forwarder* akhirnya menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ini akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan.
12. Masih banyak perusahaan jasa *freight forwarder* mempunyai kemampuan rendah dalam menetapkan standarisasi kualitas layanan pada pelanggan.
13. Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (*hypercompetitive*) yang menjadi permasalahan perusahaan jasa *freight forwarder* melalui komunikasi yang baik, persepsi harga yang dianggap murah, kualitas layanan yang baik, dan lokasi yang strategi diidentifikasi dapat meningkatkan kepuasan.

14. Tuntutan tinggi pengguna jasa atas pelayanan prima menjadi keniscayaan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan jasa *freight forwarder*.
15. Masalah perkembangan Ekpor dan impor selalu berkurang, ini menandakan jumlah barang yang diurus oleh perusahaan jasa *freight forwarding* akan cenderung menurun ini memberikan sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan usaha perbaikan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memperbaiki harga dan memperbanyak lokasi supaya dekat dengan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap jasa yang digunakan dan berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah pengaruh komunikasi, Kualitas layanan, Persepsi harga dan Lokasi serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *freight forwarder* di kota-kota besar antara lain Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
2. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan ?
3. Apakah ada pengaruh Presepsi harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan?
4. Apakah ada pengaruh Lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama Komunikasi, Kualitas layanan, Presepsi harga dan Lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan?
6. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan?

7. Apakah ada pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa freight forwarder yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan ?
8. Apakah ada pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa freight forwarder yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan?
9. Apakah ada pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa freight forwarder yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan?
10. Apakah ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa freight forwarder yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan?
11. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama Komunikasi, Kualitas layanan, Presepsi harga, Lokasi perusahaan dan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa freight forwarder yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta,Semarang,Surabaya dan Medan.

2. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh Presepsi harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh Lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
5. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh secara bersama-sama Komunikasi, Kualitas layanan, Presepsi harga dan Lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
6. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh komunikasi terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
7. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan .
8. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

9. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
10. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.
11. Untuk menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh secara bersama-sama Komunikasi, Kualitas layanan, Presepsi harga, Lokasi perusahaan dan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

1.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

- 1) **Secara teoritis**, Penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran Jasa, khususnya pada aspek Komunikasi, Kualitas layanan, Presepsi harga, Lokasi perusahaan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.
- 2) **Secara empirik (gunalaksana)**. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (gunalaksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industry jasa terutama jasa *freight*

forwarder dalam rangka mengoptimalkan Kepuasan pelanggan dan meningkatkan Loyalias pelanggan jasa *freight forwarder*.

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Teori

Untuk menganalisis dan membuktikan secara teoritis bahwa Komunikasi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Harga dan hubungan rasional merupakan determinan Kepuasan Pelanggan dan berimplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan maka dilakukan pembahasan dengan beberapa teori terkait sebagai berikut :

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang dan bisnis berulang (Dick & Basu, 1999). Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa in, sedangkan menurut Tjiptono (2015:110), Loyalitas adalah sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan, Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan Loyalitas menurut Griffin (2010:104), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa loyalitas

pelanggan merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut : “Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. (Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku).

Javalgi dan Mobergs dalam Egan (2001; 313) memberikan dua definisi loyalitas dalam dua terminologi : Dalam terminologi Behavioral, Usually based on the number of purchases and measured by monitoring the frequency of such purchases and any brand switching; Dalam terminologi Attitudinal, Incorporating consumer preference and disposition towards brands to determine levels of loyalty.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan barrier to new entrans (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan cusomer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui Relationship Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

2.1.1.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2008:31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b) Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh:

konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain (Refers other)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan Tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Assael (2008) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakter sebagai berikut:

- a) Cenderung lebih percaya pada pilihannya
- b) Lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.
- c) Lebih mengarah pada kesetiaan pada suatu toko (penyedia jasa)
- d) Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Hal yang berbeda dikemukakan Kotler & Keller, K (2012:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a) Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
- e) Kurang peka terhadap harga
- f) Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
- g) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena tansaksinya rutin

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap produk pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2008:67), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (no loyalty)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (inertia loyalty)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih

dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya

Tjiptono (2015) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

a) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

Spurious Loyalty

b) Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.1.4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap

mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996 ;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Hermawan K (2014) membagi perkembangan pemikiran loyalitas menjadi lima era, diantaranya adalah:

- a) Era pertama, Kepuasan Pelanggan: Loyalitas Konsumen dipahami sama dengan kepuasan konsumen
- b) Era kedua, Retensi Pelanggan: Loyalitas konsumen dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak penting apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting dia tetap bersama dan semakin banyak membeli produk kita
- c) Era ketiga, Migrasi Pelanggan: mempertaruhkan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya
- d) Era keempat, Antusiasme Pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian
- e) Era kelima, Spiritualitas Pelanggan: loyalitas konsumen yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan.

Menurut Swastha (2007) terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu :

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga 16 produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

3) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu

kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan 17 tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Berikut ini ada 5 cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Berikan perhatian *before* dan *after* sales

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara

langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.

2) Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

3) Lakukan *follow up* pasca penjualan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya Anda mencatat semua customer yang pernah membeli produk Anda dan mencoba melakukan follow up ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru)

dibandingkan harus mem-*follow up* ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.

- 4) Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen
Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk membangun loyalitas konsumen. Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia Anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan Anda.

- 5) Berikan keuntungan bagi pelanggan setia

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu dalam meningkatkan pemasaran jasa . Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk Anda. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen melalui suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang dan memberikan rekomendasi orang lain untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dengan empat macam dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2008) , yaitu:

1. Rata-rata pembelian ulang (*Makes regular repeat purchases*), dengan indikator : Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak; Membeli jasa atau produk tambahan.
2. Membeli jasa atau pronduk tambahan (*Purchases across product and service lines*), dengan indikator : Membeli produk dan pelayanan yang sama; Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain; Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain; Menyampaikan hal positif ke orang lain.
3. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama (*Refers others*), dengan indikator : Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain; Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan produk yang dimaksud dalam persaingan (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*), dengan indikator : Mendemonstrasikan keunggulan produk; Menguji jasa layanan atau produk yang lain.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merasa bangga untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat urgen sebab para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya.

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler,2014). Engel, (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, (Oliver, 2007).

Menurut Tjiptono (2007:349), mengatakan bahwa Kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2007: 353).

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang (dalam hal ini adalah output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output. Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

1. pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi
2. pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali

3. kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, Engel, Blackwell, & Miniard (2013) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka dan Yazid (2009:208), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang diterimanya. Kepuasan pelanggan adalah poin kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan market share perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (Foster and John, 2000;213). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan

informasi dari mulut ke mulut yang positif (Oswal:2006), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell, 2010:112).

2.1.2.2 Tipe Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengalami berbagai tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Tetapi, apabila pelanggan merasa tidak puas atau marah akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Berdasarkan hal itu, Stauss dan Neuhuss (2005 : 203) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, antara lain :

a. Tipe Kepuasan :

1) *Demanding Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Berdasarkan pengalaman positif masa lalu, pelanggan berharap penyedia jasa akan lebih meningkatkan kepuasan mereka di masa depan.

2) *Stable Satisfaction*

Tipe ini, pelanggan memiliki sikap pasif dengan menginginkan segala sesuatunya tetap sama, dan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif

yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigned Satisfaction*

Tipe ini, pelanggan cenderung pasif walaupun merasa puas, karena kepuasan mereka lebih didasarkan pada kesan tidak realistis untuk berharap lebih, sehingga tidak menuntut upaya perbaikan situasi.

b. Tipe Ketidakpuasan

1) *Stable Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini inisiatif tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka tidak melakukan apa-apa.

2) *Demanding Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini menunjukkan ketidakpuasannya secara aktif, yang menimbulkan protes dan oposisi, sehingga dapat dikatakan aktif untuk menuntut perbaikan.

Selain pengertian ketidakpuasan yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa sebab-sebab munculnya ketidakpuasan. Buchari Alma (2005: 286) menggolongkannya menjadi enam hal, antara lain :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan,
- c. Perilaku personil kurang memuaskan,
- d. Suasana dan kondisi fisik kurang menunjang,

e. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai,

f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dari pengertian tersebut, sudah sepantasnya perusahaan mencari cara agar konsumen atau pelanggan tetap merasa puas, sehingga tidak merasa dirugikan. Menurut Oka A Yoeti (2005: 59) ada beberapa hal yang perlu diketahui agar pelanggan merasa puas, yaitu :

a. Falsafah Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan pertama-tama harus komit pada filosofi yang digunakan dalam menetapkan misi dan tujuan perusahaan.

b. Kebutuhan dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus terlebih dulu mempelajari tentang kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. Ukuran dan Standar Kepuasan Pelanggan

Untuk mengarahkan karyawan dalam mencapai kepuasan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu standar dan ukuran tertentu mengenai pelaksanaannya

d. Orientasi Karyawan

Lebih bertitik tolak terhadap kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan produktifitas.

e. Training

Dapat membantu karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

f. Penghargaan

Untuk dapat membuat staf lebih merasa dihargai, penghargaan perlu diberikan kepada yang berprestasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai dan kemungkinan konsumen akan kecewa. Sebaliknya bila unjuk kerja melebihi harapan, kepuasan akan meningkat, kalau seorang pelanggan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk suatu perusahaan, jika ia merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, pelanggan itu akan tetap menjadi pelanggan perusahaan tersebut dalam waktu yang lama. Kalau tidak ia akan segera berpindah ke perusahaan lain.

2.1.2.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan. Irawan (2007:37) menyebutkan ada lima faktor, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas jasa (*service quality*), *emotional factor*, dan yang berhubungan dengan biaya serta kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

1. Kualitas Produk

Sedikitnya ada enam elemen kualitas produk: *performance* (tampilan yang baik), *durability* (awet/tidak cepat rusak), *feature* (memiliki banyak fasilitas), *reliability* (dapat diandalkan), *consistency* (tidak ada gangguan), dan *design* (disain yang menawan). Pada umumnya pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan berkualitas. Elemen ini seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena sangat mudah ditiru oleh pesaing.

2. Faktor Harga.

Secara umum, bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Untuk industri perusahaan, komponen harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif, faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan faktor pendorong pertama, faktor harga juga tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kebijaksanaan harga sangat rentan terhadap duplikasi.

Industri yang bersifat komoditas (barang dagangan) umumnya faktor harga merupakan faktor yang sangat penting. Produk-produk seperti koran dan media cetak lainnya, kualitas produk merupakan faktor yang sangat dominan.

3. Faktor Kualitas Jasa (*service quality*)

Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing (Irawan, 2007 : 38). Kualitas jasa ini berfokus pada lima dimensi yang ditemukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988, yaitu masing-masing adalah : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 133).

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Umumnya ini berlaku untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetika, dan pakaian. Bagi kelompok pelanggan yang lebih menekankan *emotional value*, mereka akan merasakan kepuasannya apabila mereka menggunakan produk-produk yang dapat merepresentasikan kesuksesannya, sehingga mereka akan merasa bangga, lebih percaya dan terhormat.

5. Faktor Biaya

Biaya dan kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila memperoleh produk tersebut relatif mudah, nyaman dan efisien dalam memperoleh pelayanan purna jual dan tersedianya *spare part* yang memadai .

Kepuasan konsumen merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas baik itu kualitas produk maupun kualitas

layanannya. Oleh sebab itu kalangan pelaku bisnis mulai menyadari akan arti pentingnya fungsi layanan tersebut dan pihak perusahaan pun saling berlomba-lomba untuk memperbaiki dan memberikan berbagai bentuk kualitas layanan dan produk yang masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Kotler (2014:59), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor berikut :

1. Sistem Pengiriman

Yaitu memindahkan produk dari memproduksi ke konsumen, dan dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Performa Produk atau Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Citra

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merek dan nilai merek adalah saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4. Hubungan Harga-Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan dan merek yang dipromosikan oleh perusahaan adalah suatu nilai yang unik sesuai harganya.

5. Kinerja atau Prestasi Kerja

Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Kotler, P & Keller, K (2012) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode pengukuran yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kortler (2011:45) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Gerson (2004 : 65) menyatakan bahwa sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Karena dengan metode ini perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan masukan secara langsung dari pelanggan dan pelanggan akan merasa mendapat perhatian dari perusahaan.

Menurut Kotler (2011 :56) Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- a. *Directly reported satisfaction*, adalah pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral/biasa, puas, sangat puas”. Pengukuran ini merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan melalui riset pasar. Survei ini memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*), yang menjadi standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.
- b. *Derived dissatisfaction*, adalah pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, responden/pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, responden diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

Setelah melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, maka hasil yang diperoleh akan memberikan suatu peluang kepada perusahaan untuk :

- a) Pengembangan produk baru
- b) Melakukan peningkatan produk yang sudah ada
- c) Melakukan peningkatan dalam proses produksi
- d) Melakukan peningkatan pemberian layanan jasa pendukung

Dari uraian terhadap empat metode pengukuran kepuasan harus segera ditangani agar produk yang dihasilkan perusahaan senantiasa dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk

tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang, serta terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Variabel ini diukur melalui dimensi kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi : 1). Kualita Layanan, dengan indikator sebagai berikut: Kecepatan Layanan, Akurasi Layanan, Jaminan pengiriman barang, Perlengkapan peralatan, Informasi Rencana keberangkatan dan kedatangan barang kiriman ; 2). dimensi Presepsi terhadap harga, dengan indikator sebagai berikut: Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Perubahan harga, Potongan harga; 3). dimensi Biaya indikator sebagai berikut: Tambahan biaya, Waktu yang terbuang.

2.1.3. Komunikasi Dengan Pelanggan

Komunikasi adalah keterampilan sangat penting dalam kehidupan manusia, di mana kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain di lingkungannya.

Terciptanya *service quality* dan kepuasan pelanggan tidak akan bisa tanpa komunikasi. Karena salah satu prinsip terpenting dari pondasi membangun kualitas pelayanan adalah terciptanya komunikasi yang bersifat terbuka serta dua arah. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai macam cara baik langsung maupun tidak langsung; kontak langsung (*face-to-face*), lewat media telepon, web, fax, media promosi dan lain-lain. Di setiap media komunikasi ini, kita haruslah dapat memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan pelanggan. Proses komunikasi, terdapat suatu pandangan baru yang

memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pascakonsumsi. Perusahaan harus menanyakan tidak hanya “Bagaimana kita dapat mencapai pelanggan?” melainkan juga “Bagaimana pelanggan bisa mencapai kita?”

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communicare* yang artinya sama. Secara etimologis, komunikasi berarti proses untuk memperoleh pengertian yang sama. Pelanggan mengharapkan sebuah perhatian terhadap layanan yang telah dibeli diperlukan komunikasi memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

Berdasarkan arti praktisnya, komunikasi adalah suatu proses pengiriman/penerimaan informasi, berita, atau pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat, sehingga informasi, berita, atau pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh keduanya. Jadi, komunikasi adalah proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini

terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi (Ndubisi, 2007).

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan itu sangat penting, agar mendapatkan pelanggan setia yang membantu mempromosikan produk perusahaan.

Pelanggan berkeinginan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan, dan juga pelanggan meminta untuk didengarkan. Melalui saluran komunikasi pelanggan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, umpan balik ini penting dan akurat. Saluran komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui survey pelanggan baik pada saat melakukan transaksi maupun secara berkala. Saluran Komunikasi pelanggan ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi adalah suatu proses baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan

oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal. Komunikasi antar pribadi pada hakikatnya adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan dan arus balik bersifat langsung. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjalin antara dua orang individu, yang terdapat interaksi secara tatap muka dengan tujuan tertentu (mendapatkan informasi, memberikan bantuan, mengungkapkan perhatian, dsb). Seperti bentuk perilaku yang lain, proses komunikasi yang terjadi dapat dinilai efektif namun juga bisa tidak efektif. Efektivitas komunikasi antarpribadi dalam pandangan humanistik menurut Devito (2007, 256:263) mengandung unsur-unsur keterbukaan, empati, sikap Mendukung, sikap Positif, dan kesamaan. Proses komunikasi berlangsung disetiap kegiatan yang dilakukan dalam bisnis jasa ini, baik yang dilakukan langsung.

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang yang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal (Mulyana, 2010:73).

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Berikan informasi tentang promo, produk baru, dan diskon untuk pelanggan secara berkala, melalui pengiriman e-mail, SMS, brosur.

2. Mengadakan acara atau pertemuan antara perusahaan dengan pelanggan potensial.
3. Mintalah masukan pada pelanggan dan testimonial sebagai saran untuk membantu meningkatkan produk dengan melakukan survei, terutama tentang produk baru.
4. Berkomunikasi secara teratur dan perhatikan untuk tidak membangun komunikasi satu arah.
5. Komunikasi dua arah adalah pilihan terbaik untuk membantu perusahaan menjadi lebih baik. Jangan pernah melupakan pentingnya komunikasi dengan pelanggan karena betapa bagusnya produk akan sia-sia jika perusahaan tidak melakukan teknik pemasaran yang tepat.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka setiap Barista Keiko dibekali skill komunikasi interpersonal yang berkualitas. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi sikap positif seperti yang dikemukakan oleh DeVito (1997: 259-264).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Komunikasi

Manusia, baik sebagai komunikator maupun komunikan dapat mempengaruhi proses komunikasi. Berikut ini faktor manusia yang dapat mempengaruhi komunikasi adalah:

1) Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mengirimkan pesan, misalnya untuk memilih kata-kata (diksi), menentukan saat pesan harus disampaikan, serta mengembangkan berbagai teknik komunikasi verbal dan non verbal. Bagi seorang penerima informasi (komunikan), pengetahuan penting untuk menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator, sekaligus untuk memberi umpan baik kepada pemberi pesan.

2) Perkembangan

Perkembangan manusia mempengaruhi bentuk komunikasi dalam dua aspek, yaitu tingkat perkembangan tubuh mempengaruhi kemampuan untuk menggunakan tehnik komunikasi tertentu dan untuk mempersepsikan pesan yang disampaikan. Keterampilan penguasaan bahasa bergantung pada perkembangan neurology dan kognitif. Bayi berkomunikasi melalui tangisan. Kita tidak mungkin menerangkan tentang penyakit secara kompleks dan detail kepada anak, karena ia memang masih sulit menangkap pesan dari situasi non verbal.

3) Sosiokultural

Posisi individu secara sosiokultural mempengaruhi perilaku komunikasi antar individu karena status sosiokultural membentuk tatacara komunikasi.

Pada budaya Jawa, dalam berkomunikasi dengan orang yang dihormati atau yang lebih tua, digunakan bahasa yang halus. Komunikasi dengan seorang raja di keraton, dilakukan dengan tata cara yang berbeda dengan cara yang digunakan dalam komunikasi dengan teman sejawat dan sebagainya.

4) Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan menunjukkan gaya komunikasi yang berbeda dan memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu percakapan. Tannen (1990) menyatakan bahwa kaum perempuan menggunakan teknik komunikasi untuk mencari konfirmasi, meminimalkan perbedaan, dan meningkatkan keintiman, sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.

1) Peran dan Tanggungjawab

Peran dan tanggung jawab memengaruhi komunikasi yang dilakukan individu, baik teknik maupun isi komunikasi. Petugas kesehatan lebih sering menggunakan formal dan membicarakan kondisi klien karena tanggungjawabnya serta membuat banyak tulisan dalam berkomunikasi sebagai bentuk tanggungjawabnya. Sementara dalam pergaulan individu membicarakan tentang rumahtangganya, anak-anaknya, atau cita-citanya.

Komunikasi seperti ini tidak memerlukan media tulisan. Perbedaan peran dan tanggung jawab menimbulkan perbedaan teknik dan isi komunikasi.

2) Atensi

Atensi memengaruhi kemampuan individu untuk berinteraksi. Atensi terhadap suatu hal dapat menyebabkan kemampuan fungsi indra menurun dan bahkan berkurang sehingga kadang kala seseorang yang sedang asyik bekerja tidak menyahut panggilan rekan kerjanya. Sedangkan perbedaan atensi dapat menimbulkan perbedaan-perbedaan persepsi dan distorsi pesan. Seorang montir dapat mempersepsikan kata “tank” menjadi tang”. Hal ini terjadi karena atensi yang berbeda pada masing-masing individu.

3) Sikap

Sikap individu dalam komunikasi dapat menghambat proses komunikasi itu sendiri. Sikap yang hangat, bersahabat, ramah, dan terbuka akan memungkinkan proses komunikasi yang terbuka dipertahankan. Sebaliknya, sikap kurang menghargai orang lain, tertutup, dingin, dan curiga dapat membuat proses komunikasi terhambat.

4) Persepsi

Persepsi individu ketika berada dalam suatu proses komunikasi dapat memengaruhi, menghambat, atau bahkan memutus komunikasi yang sedang dilakukan.

Faktor-faktor komunikasi sebagai berikut:

- a) Komunikator pelaku atau penyampaian komunikasi. Komunikator juga disebut sebagai sumber informasi
- b) Pesan (message). ada nya pesan yg di sampaukan baik verbal dan non verbal. komunikasi dalam hal ini adalah penerimaan pesan (audiens) dan bisa ditujukan untuk komunikasi kelompok (komunitas), komunikasi personal (individu), komunikasi massa.

Dinegara demokrasi media massa mempunyai kemampuan untuk memobilisasi masyarakat untuk berbagai keperluan mulai dari sosial politik sampai olah raga .hambatan komunikasi di antaranya:

- 1) Pendengar mendengar pesan dengan cara berbeda
- 2) Pesan dari pembicara tidak di pahami sepenuhnya
- 3) Terjadi kesengajan antara yg di katakan dengan yg di terima kurang konsentrasi

Menurut Julia T. Wood (2010: 198-203) terdapat empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan sautu hubungan personal yang memuaskan (satisfying personal relationship) yaitu :

1. Investasi (*Investment*) yaitu sesuatu yang mendasari hubungan yang tidak dapat diterima kembali apabila hubungan tersebut berakhir. Saat kita peduli pada orang lain maka kita akan menginvestasikan waktu, energi, pemikiran dan perasaan. Investasi yang diterima haruslah sama besarnya, apabila kita menginvestasikan terlalu banyak, maka orang yang kita investasikan akan merasa tidak puas.

2. Komitmen (*Commitment*) yaitu keputusan untuk tetap bertahan dalam suatu hubungan. Komitmen merupakan suatu keputusan yang diambil bukan merupakan suatu perasaan. Komitmen ditandai dengan maksud untuk berbagi masa depan. Sebuah hubungan yang memiliki komitmen dapat dilihat sebagai hubungan yang berkelanjutan. Saat kita berkomitmen, kita mengambil tanggung jawab untuk melanjutkan investasi dan peduli terhadap ikatan yang sedang dijalin.
3. Kepercayaan (*Trust*) yaitu rasa percaya terhadap reliabilitas (sesuai dengan yang dijanjikan) yang dimiliki seseorang dan secara emosional mempercayakan pada orang lain untuk mendapatkan kesejahteraan dan sebuah hubungan, keyakinan bahwa informasi pribadi yang dibagi dalam suatu hubungan aman di tangan orang tersebut. Kepercayaan tidak datang dengan sendirinya tetapi diperoleh seiring berjalannya waktu. Kepercayaan didapat saat seseorang dapat membuktikan orang tersebut reliabel, dapat menunjukkan kepedulian mereka dan membuat investasi yang dapat memperkaya hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu: kepercayaan meliputi keyakinan bahwa orang lain dapat diandalkan dan keyakinan bahwa ada orang yang peduli terhadap kita dan kesejahteraan kita.
4. *Comfort with relational dialectics* yaitu pertentangan kepentingan atau ketegangan yang normal terjadi dalam suatu hubungan. Terdapat tiga *relational dialectics* yang diidentifikasi oleh para peneliti, yaitu:

- a. Keinginan untuk sendiri / keinginan untuk terhubung (*autonomy/ connection*).
- b. Sesuatu yang baru dan merupakan petualangan/ sesuatu yang familiar dan nyaman (*Novelty/ Predictability*).
- a. Keinginan untuk terbuka untuk orang-orang yang berbeda/ keinginan untuk memiliki privasi (*openness/ closedness*).

2.1.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi terdiri atas 7 unsur sebagai berikut :

- 1) Komunikator (pengirim berita), yaitu pihak yang menyampaikan berita.
- 2) Komunikan (penerima berita), yaitu pihak yang menerima berita.
- 3) *Message*, yaitu pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti.
- 4) *Transmit*, yaitu menyampaikan, mengirimkan, dan menyebarkan.
- 5) *Feed back*, yaitu *output* yang dihasilkan berupa tanggapan atau *respons* berupa hasil pengaruh pesan.

Jenis respon, *feed back*, tanggapan terdiri atas 4 jenis sebagai berikut :

- 1) **Zero Feed Back**, yaitu *feed back* yang diterima komunikator dari komunikan, oleh komunikator tidak dapat dimengerti tentang apa yang dimaksud oleh komunikan.

- 2) **Positive Feed Back**, yaitu pesan yang dikembalikan pada komunikan. Kepada komunikator dapat dimengerti dan mencapai persetujuan, komunikan bersedia berpartisipasi memenuhi ajakan.
- 3) **Neutral Feed Back**, yaitu *feed back* yang tidak memihak, artinya pesan yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator tidak ada hubungannya dengan masalah yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- 4) **Negative Feed Back**, yaitu pesan yang dikembalikan kembali oleh komunikan kepada komunikator, tidaklah mendukung atau menentang, yang berarti terjadi kritikan/kemarahan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan komunikasi adalah suatu proses pengiriman/penerimaan informasi, berita, atau pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat, sehingga informasi, berita, atau pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh kedua belah pihak antara konsumen (pelanggan) komunikasi dengan pemasar. Variabel komunikasi dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu;

- 1) Dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), terdiri dari 3 indikator yaitu : (a) Masukan informasi, (b) Daya tahan informasi, (c) Ingatan konsumen.
- 2) Dimensi keuntungan asosiasi komunikasi (*Favourability of brand association*), terdiri dari 3 indikator yaitu : (a) Kebutuhan konsumen, (b) Keinginan konsumen, (c) Atribut produk
- 3) Dimensi keunikan asosiasi

komunikasi (Uniqueness Of brand association) terdiri dari 3 indikator yaitu : (a) Keunikan, (b) Fungsi produk, (c) komunikasi yang dinikmati.

2.1.4. Kualitas layanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas layanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas layanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima.

Seperti yang diungkapkan Zeithaml (2010) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas

(Oliver:2007). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Menurut Cooper, and Schindler (2006) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen.

Hallowell (1996), Boohene dan Agyapong (2011) berpendapat bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut maka kualitas layanan dan kepuasan perlu ditelaah lebih lanjut untuk mengetahui kontribusinya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman *et al* (2008:231) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.

- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Kualitas layanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan Cristhoper H Lovelock (2014:224) menjelaskan tentang jasa sebagai : *“performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral, are experienced rather than owed, customer may have to participate actively in the process of service creation, delivery, and consumption”*. Jasa atau pelayanan lebih merupakan suatu penampilan/kinerja daripada suatu benda. Jasa/layanan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, pelanggan mungkin harus berpartisipasi aktif dalam proses penciptaan, penyerahan, dan pemanfaatan jasa layanan dimaksud.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan dengan mempunyai suatu keunggulan layanan tergantung keunikan secara kualitas layanan yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut, secara spesifik jasa harus bersifat market oriented serta memperlihatkan customer needs karena layanan akan dirasakan dan dinikmati langsung dan langsung mendapat penilaian dari konsumen mengenai harapan dan keinginan. Oleh sebab itu kualitas layanan merupakan kunci sukses industri sektor jasa, dimana harapan dan persepsi pelanggan akan memberikan kesan baik dan buruk dari suatu produk jasa.

Dalam konteks kualitas layanan jasa, menurut Parasuraman et al (2008), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah :

- a) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
- e) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Keunggulan suatu layanan tergantung keunikan secara kualitas layanan yang ditampilkan oleh ritel tersebut, secara spesifik jasa harus bersifat market oriented serta memperlihatkan customer needs karena layanan akan dirasakan dan dinikmati langsung dan langsung mendapat penilaian dari konsumen mengenai harapan dan keinginan. Oleh sebab itu kualitas layanan merupakan kunci sukses

industri sektor jasa, dimana harapan dan persepsi pelanggan akan memberikan kesan baik dan buruk dari suatu produk jasa.

Menurut Kotler (2000, p.660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/ mengkonsumsi sendiri.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara

penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Parasuraman (2008:439) mengemukakan tentang model kualitas layanan yang menyoroti syarat-syarat utama memberikan kualitas layanan diantaranya sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

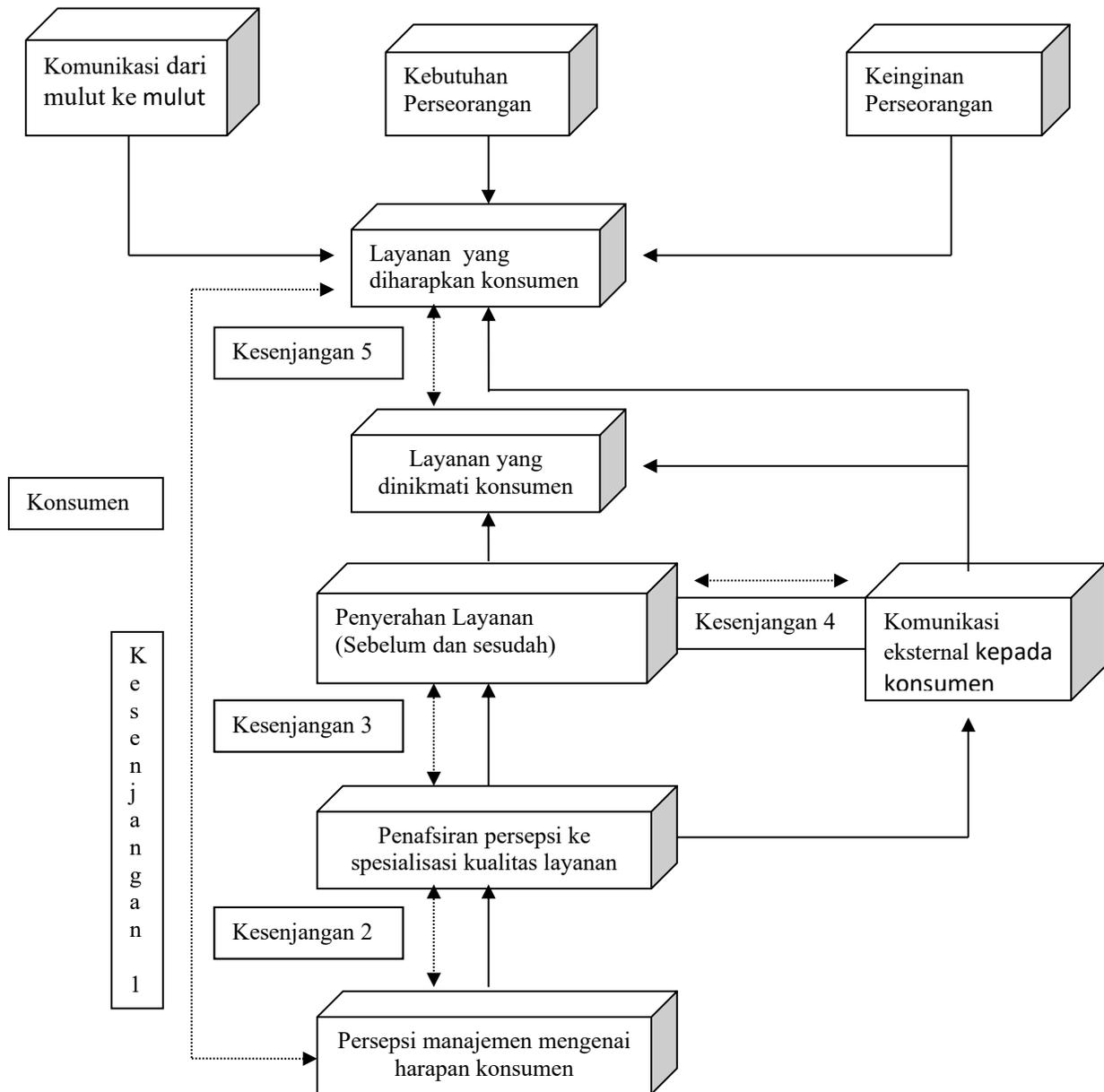
Pada kenyataannya pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu pelayanan didesain dan pelayanan-pelayanan pendukung atau sekunder yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas layanan, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian pelayanan.
Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, selain itu mungkin juga karyawan dihadapkan pada standar-standar yang terkadang saling bertentangan satu sama lain.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan ini bisa terjadi apabila apa yang dikomunikasikan (dipromosikan) perusahaan kepada pihak luar atau konsumen berbeda dengan kondisi nyata Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut.

Kesenjangan-kesenjangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:
yang dijumpai konsumen terhadap perusahaan.

Gambar 2.1.
Model Kualitas Layanan



Sumber : A. Pasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A conceptual Model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing p 44, 2008.

Sesuai dengan pendekatan tersebut, pelanggan memiliki dua kelompok ekspektasi. Salah satu kelompok melibatkan tingkat pelayanan yang mereka temukan pada tingkatan minimum yang masih dapat diterima. Konsekuensinya, restoran atau hotel menghadapi dua gap kualitas pelayanan potensial. Gap pertama timbul antara tingkat pelayanan aktual yang diterima pelanggan dengan kualitas pelayanan yang dianggap memadai/mencukupi oleh pelanggan. Gap lainnya terjadi karena ada perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Untuk mengukur seberapa memadainya gap, yang mana disebut oleh Berry dan Parasuraman (2008:123) sebagai *The Measure of Services Adequacy (MSA)* dilakukan pengurangan dari tingkat pelayanan yang dirasakan dengan rating pelanggan atas pelayanan yang mencukupi/memadai. Selanjutnya, untuk mengukur gap pelayanan yang diinginkan, atau yang sering disebut oleh Berry dan Parasuraman sebagai *The Measure of Service Superiority (MSS)* dengan rumus:

“MSS= tingkat pelayanan yang dirasakan - tingkat pelayanan yang diinginkan”

Parasuraman (2008:102) terus menerus berusaha untuk menentukan status operasi kompetitif dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang didasarkan pada skor MSA dan MSS. Dalam tipologi ini, sebuah operasi dapat dikategorikan dalam tiga golongan besar berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu *competitive disadvantage*, *competitive advantage*, dan *customer*

franchise. Perusahaan yang memiliki skore negatif pada MSA dan MSS dikategorikan sebagai *competitive disadvantage* karena pelayanan mereka di bawah tingkat yang dianggap cukup oleh pelanggan dan juga yang diinginkan pelanggan.

Kelompok kedua dari kategori perusahaan sebagaimana diusulkan oleh Berry dan Parasuraman (2008:115) terjadi pada saat skore MSA positif, sedangkan skore MSS negatif. Dalam hal ini dikatakan perusahaan dikategorikan sebagai *competitive advantage* pada tingkatan terendah karena pelayanan yang diberikan melampaui tingkat minimum ekspektasi pelanggan walaupun masih di bawah tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan. Seseorang biasanya menemukan bahwa tingkat minimum ekspektasi pelanggan cenderung meningkat karena pelanggan semakin mengenal dengan baik perusahaan dan biasanya perusahaan menjanjikan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Pada akhirnya, ketika perusahaan memiliki skore MSA dan MSS positif, perusahaan menurut kategori Parasuraman (2008:112) disebut sebagai *Customer Franchising*. Dengan memenuhi atau melampaui tingkat pelayanan yang diinginkan, operasi mengembangkan pelanggan yang loyal.

Dalam konsep *service excellence* ada empat unsur pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen ini merupakan suatu rangkaian pelayanan yang tidak bisa dipisahkan satu dari yang lain, karena jika salah satu atau beberapa komponen tidak berjalan seimbang maka pelayanan tidak menjadi prima.

Pelayanan yang memuaskan akan dapat dicapai apabila karyawan mengetahui cara-cara yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Mengingat pentingnya peranan *contact person* dalam menentukan kualitas jasa, untuk itu perusahaan memerlukan *Service Excellence* atau pelayanan unggul. *Excellence* atau service unggul yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Adapun manfaat *Service Excellence* bagi perusahaan dapat meningkatkan kesan profesional, kelangsungan usaha perusahaan, mendorong kemungkinan ekspansi dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan manfaat bagi pelanggan yaitu pelanggan terpenuhi kebutuhannya, pelanggan merasa dihargai, mendapatkan pelayanan yang baik, merasa dipercaya sebagai mitra bisnis serta merasa menemukan perusahaan yang professional.

Artinya peningkatan kualitas jasa melalui pelaksanaan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* oleh *customer service* dimaksudkan untuk mencapai tingkatan loyalitas konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima (masyarakat) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan lima dimensi : *tangible* dengan indikator: *reliability, responsiveness, assurance, empathy* .

Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*Tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. Kepercayaan (*Reliability*) dengan indikator sebagai berikut: kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten, Mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu suatu order pelayanan, Ketepatan waktu, Kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan, Pemberian pelayanan secara wajar dan akurat
3. Daya tanggap (*Responsiveness*); dengan indikator sebagai berikut: Sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat, Kecepatan pelayanan yang diberikan.
4. Jaminan (*Assurance*); dengan indikator sebagai berikut: Pengetahuan dalam melayani pelanggan, Kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*); dengan indikator sebagai berikut: Kemudahan dalam melakukan hubungan baik, Komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.5. Presepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat

produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

2.1.5.1. Pengertian Presepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345).

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010), sedangkan Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari: Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga

produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Persepsi harga (*Price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml: 2010). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2013).

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2015: 152).

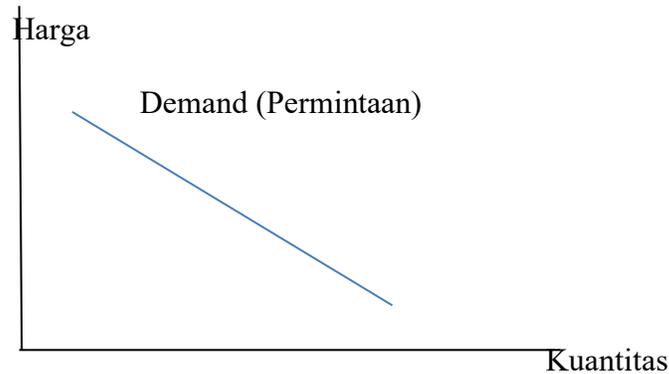
1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer (2013) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demand curve*). Kurva yang dimaksud tampak dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Persepsi Harga Negatif



Sumber: Louden dan Albert (2013)

Berdasarkan kurva tersebut harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah produk yang diminta lebih banyak (Louden dan Albert, 1993). Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negatif terhadap probabilitas pembelian. Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*Negatif Role of Price*).

2) Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Konsumen, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Erickson dan Johansson, 1985;

Lichtenstein *et al.*, 1988; Tellis dan Gaeth, 1990 dalam Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) mengungkapkan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga. Pandangan ini terlihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2

Persepsi Harga Positif



Sumber: www.google.com

Dalam gambar terlihat bahwa bagian atas dari kurva mempunyai slope yang negatif dan mengikuti pandangan teori ekonomi tradisional dimana harga sebagai ukuran biaya. Harga yang lebih rendah menghasilkan jumlah permintaan yang lebih besar. Bagian bawah kurva mempunyai slope yang positif dan mengikuti pandangan bahwa harga sebagai ukuran kualitas produk, harga yang rendah dapat menurunkan jumlah permintaan akan produk (Louden dan Albert, 1993).

2.1.5.2. Peranan Harga Dalam Pemasaran

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015:152).

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi yang kemudian ditetapkan sebagai harga produk yang diberikan pada konsumen, hal ini merupakan strategi penyesuaian harga di antaranya adalah :

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan antara lain adalah :

- a) Diskon kas yaitu pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 - b) Diskon kuantitas atau pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - c) Diskon fungsional yaitu pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - d) Diskon musiman atau pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan di antara pelanggan, produk maupun lokasi.
 - 3) Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
 - 4) Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
 - 5) Penetapan harga geografis.
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

- 6) Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Armstrong, 2014:485).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Presepsi Harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dengan indikator:
Harga yang dibeli dirasakan tidak mahal karena seauai dengan kualitas layanan yg diterima, mahal karena tidak sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan.
2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis dengan indikator: Cukup murah dibandingkan produk layanan sejenis, harga berbeda dengan produk layanan lainnya.
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dengan indikator:
Harga sesuai dengan layanan yang diperoleh, Harga murah sesuai dengan tambahan lainnya yang diberikan.

2.1.5. Lokasi

Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi yang ditempati dalam melaksanakan kegiatan usaha dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan

suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Swasta dan Irawan, 2014:339).

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2015:48) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

Menurut Swastha (2007:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menurut Nelson (2009:86), ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup siklus jual beli secara terus-menerus.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan

keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2014:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Pepadri (2012) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.1.7.2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi yang ditempati dalam melaksanakan kegiatan usaha dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Dengan demikian dalam beberapa kondisi tertentu, lokasi akan memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan usaha, meskipun dalam sisi lain tidak akan memberikan pengaruh karena lebih banyak variabel lain yang memberikan pengaruh.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan kegiatan operasional dan dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:35) variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu: 1) Akses dengan indikator : lalu lintas, Pergudangan; 2)Visibilitas dengan indikator: Pelabuhan, Bandara,

Btasiun; 3) Ekspansi dengan indikator: Lingkungan , Kompetensi, Dekat dengan sarana lain; 4) Peraturan Pemerintah dengan indikator: Perijinan, Regulasi.

2.1.8 *Freight forwarding* (Jasa PengurusanTransportasi)

Bisnis Freight forwarder adalah suatu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang (Murphy & Daley, 2000) . Sudah sejak lama freight forwarder diketahui sebagai kunci perantara yang terlibat dalam transportasi barang (*cargo*) dari titik asal (*origin*) ketitik tujuan (*destination*) melalui laut maupun udara.

Freight Forwarding nasional pada pertengahan tahun 1970-an sudah ada di Indonesia walaupun masih dalam bentuk kelompok-kelompok atau associate member. Pada tahun 1977–1978 beberapa perusahaan freight forwarding nasional yang secara mandiri melakukan kegiatan jasa freight forwarding. Kemudian pada tanggal 16 Juli 1980 dengan mendapat bimbingan dan pengarahan dari Direktorat Jendral perdagangan Luar negeri – Departement perdagangan (Dirjen, Deplu , Deperdag) maka diberikan ijin operas kepada 15 perusahaan freight forwarding di Indonesia . Karena dinilai sangat pesat, dirikannya *Indonesian Freight Forwarder Association* di singkat *INFFA* yang resmi di akui pemerintah RI yang beranggotakan 60 perusahaan *freight forwarding* yang ada di Indonesia yang pada akhirnya diakui sah sebagai anggota FIATA pada tahun 1981.

2.1.8.1 Pengertian *Freight forwarding*

Menurut Suyono (2015) *freight forwarding* adalah jasa pelayanan terhadap seluruh kegiatan yang diperlukan dalam pengiriman, pengangkutan, maupun penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui laut, udara, maupun darat.

Freight forwarder mengatur cara terbaik untuk transportasi, dengan mempertimbangkan jenis barang dan persyaratan pengiriman. Mereka menggunakan jasa pelayaran, penerbangan, jalan raya dan operator angkutan kereta api. Dalam beberapa kasus, perusahaan angkutan forwarding sendiri menyediakan layanan tersebut. Bentuk perusahaan bervariasi menurut ukuran dan jenis, yang beroperasi secara nasional, perusahaan lebih khusus, yang berurusan dengan jenis tertentu barang atau beroperasi dalam wilayah geografis tertentu.

Menurut Koleangan (2004:20) pengertian Freight Forwarding adalah orang atau badan usaha yang melakukan jasa pengurusan dokumen dan atau definisi baku yang diberlakukan secara international, pengapalan barang atas permintaan importer atau eksportir dengan menerima pembayaran sebagai kompensasi.

Sedangkan menurut Lai dan Cheng (2004) menjelaskan bisnis utama dari freight forwarding adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam

pelayaran atau pemilik kapal (*carrier*) dan membuat suatu rangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper*) dalam jumlah kecil ataupun besar, ketujuan tertentu dengan harga yang lebih murah. Dalam kalimat diatas sudah terlihat jelas bahwa bisnis utama dari Freight forwarder adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal/pesawat (*shipping line atau airline atau carrier*) dan memuat serangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper atau supplier*) yang ditujukan ke beberapa penerima barang (*consignee atau buyer*) dalam jumlah kecil ataupun besar, ketujuan tertentu dengan harga yang diharapkan bisa lebih murah dan sesuai dengan waktu yang di harapkan.

Di Indonesia perusahaan yang khusus menangani freight forwarding disebut dengan nama Jasa PengurusanTransportasi, yakni berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. KM 10 tahun 1998. Jasa freight forwarding juga termasuk mengurus keperluan formalitas dalam kegiatan transportasi tersebut dan membayar biaya yang muncul akibat transportasi maupun pengurusan dokumen. Kegiatan yang dilakukan dalam jasa freight forwarding yaitu:

- 1) Memilih rute perjalanan, jadwal, serta moda transportasi yang akan digunakan.
- 2) Mengecek dokumen yang diperlukan, mengurus asuransi dan bea cukai barang.
- 3) Melaksanakan transportasi barang dan membayar biaya-biaya yang diperlukan dari pengirim hingga kepada penerima.

- 4) Menyediakan layanan penyimpanan dan pengemasan.
- 5) Menyediakan informasi mengenai persyaratan lisensi, persyaratan pelabelan dan hambatan ekspor.

Jasa *freight forwarding* berperan penting dalam meningkatkan perdagangan suatu negara.

Banyak unit usaha kecil-menengah khususnya yang terbatas dalam modal maupun informasi mengalami kesulitan untuk memasuki pasar internasional karena tidak adanya pengetahuan tentang prosedur ekspor maupun impor. Dengan adanya jasa ini maka unit-unit usaha kecil ini memiliki peluang untuk mengekspor barangnya keluar negeri. Selain itu para eksportir dapat meminimalkan biaya mereka karena jasa *freight forwarding* dapat membantu mengkoordinasikan barang mereka untuk sampai ke tujuan melalui jalur dan moda transportasi yang paling efisien.

2.1.8.1 Lingkup Kegiatan *Freight Forwarding*

Lingkup kegiatan *forwarder* jika dilihat dari segi fungsinya sebagai konsultan angkutan, maka *freight forwarder* dapat mewakili pihak *shipper* atau pihak penerima barang (*consignee*) yang akan melakukan kegiatan pengiriman/penerimaan barang dari tempat asal ke tempat lain yang dituju atau sebaliknya, baik yang berskala Nasional (*Interinsuler*) maupun Internasional (*Export/ import*), maka untuk memudahkan pekerjaan tersebut,

pihak pemilik barang (*cargo owner*) dapat mempercayakan pelaksanaan pekerjaan tersebut dilakukan oleh *Freight forwarder*.

Dalam melaksanakan perwalian tersebut *freight forwarder* akan mengambil alih semua tanggung jawab atas barang, mulai pada saat barang diserahkan oleh *cargo owner* sampai barang tersebut tiba dan diterima oleh pihak yang berhak menerimanya atau pihak yang tercantum dalam dokumen pengapalan di suatu tempat tujuan yang telah ditentukan.

Prosedure dalam pelaksanaan perwalian ini, *freight forwarder* memiliki lingkup kegiatan yang mencakup :

1. ***Forwarder Bertindak Atas Nama Eksportir*** :

- a. Memilih route serta mode transport yang dikehendaki
- b. Melakukan booking space ke perusahaan Shipping Line
- c. Melakukan serah terima barang dengan cargo owner (Eksportir).

Pada saat serah terima barang dilakukan, maka freight forwarder menyerahkan dokumen *Forwarders Certificate of Receipt* (CFR) dan *Forwarder Certificate of Transport* (FCT) kepada eksportir.

- d. Mempelajari bentuk *Letter of Credit* (L/C) serta aturan pemerintah yang relevandengan rencana pengiriman barang, baik di Negara eksportir (*Country of Origin*) dan Negara yang memungkinkan barang tersebut akan transit (*Country of*

- Transito*) serta Negara tujuan dimana barang tersebut akan dibongkar (*Country of Destination*).
- e. Melaksanakan pengepakan (*packing*) barang dengan mempertimbangkan kondisi alam dan regulasi yang berlaku pada negara yang akan dilalui atau negara transit serta Negara tujuan barang sehingga keamanan dan keselamatan barang akan tetap terjaga.
 - f. Melaksanakan pergudangan barang (jika memungkinkan)
 - g. Penimbangan serta pengukuran barang
 - h. Mengasuransikan barang, bilamana pihak eksportir menghendaki agar barangnya untuk diasuransikan.
 - i. Melakukan pengangkutan barang ke pelabuhan muat (*Port of Loading*) dengan terlebih dahulu mengurus dokumen ekspor Barang (PEB) serta dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan oleh (*carrier*).
 - j. Membayar semua biaya yang timbul terkait dengan pengangkutan dan pengurusan dokumen, termasuk pembayaran *freight*.
 - k. Menerima *full set Bill of Lading* (B/L) dari *carrier*
 - l. Memonitor pergerakan barang selama dalam perjalanan serta melakukan komunikasi dengan *forwarding agent* yang ada di luar negeri (*Port of Destination*) dengan terlebih dahulu mengirim

Telex Release dalam rangka persiapan *clearance* dokumen dan Cargo *delivery* saat barang tiba.

- m. Dalam hal terjadi kerusakan barang, maka forwarder, melalui agentnya di pelabuhantujuan, melaksanakan pencatatan kerusakan serta kehilangan barang dalam proses *claim*.

2.1.8.1 Pengertian *Freight forwarding*

Freight forwarder mengatur cara terbaik untuk transportasi, dengan mempertimbangkan jenis barang dan persyaratan pengiriman. Mereka menggunakan jasa pelayaran, penerbangan, jalan raya dan operator angkutan kereta api. Dalam beberapa kasus, perusahaan angkutan forwarding sendiri menyediakan layanan tersebut. Bentuk perusahaan bervariasi menurut ukuran dan jenis, yang beroperasi secara nasional, perusahaan lebih khusus, yang berurusan dengan jenis tertentu barang atau beroperasi dalam wilayah geografis tertentu.

Kegiatan bervariasi tergantung pada jenis dan ukuran perusahaan, secara umum biasanya meliputi:

- 1) Menyelidiki dan merencanakan rute yang paling tepat untuk pengiriman, dengan mempertimbangkan daya tahan atau berbahaya barang, biaya, waktu transit dan keamanan;
- 2) Membuat kemasan yang tepat dengan mempertimbangkan iklim, medan, berat, sifat barang biaya pengiriman dan pergudangan di tempat tujuan;

- 3) Menegosiasikan kontrak, biaya transportasi dan standar penanganan;
- 4) Memperoleh, memeriksa dan menyiapkan dokumentasi untuk memenuhi segala peraturan dan persyaratan asuransi, spesifikasi pengepakan, dan syarat-syarat lainnya sesuai dengan peraturan rezim fiskal negara di luar negeri;
- 5) Menawarkan layanan konsolidasi melalui udara, laut, dan darat, serta memastikan solusi biaya yang efektif dan aman;
- 6) Menghubungi pihak ketiga untuk memindahkan barang (melalui jalan darat, kereta api, udara atau laut) sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
- 7) Mengatur asuransi dan membantu klien dalam hal klaim;
- 8) Menawarkan solusi TI dan pertukaran koneksi data elektronik (EDI);
- 9) Mengatur pembayaran pengiriman dan biaya lainnya atas nama klien;
- 10) Memanfaatkan E-commerce, teknologi internet dan sistem satelit untuk mengaktifkan pelacakan barang setiap saat;
- 11) Bertindak sebagai broker yang mempunyai link dan kemampuan bernegosiasi yang baik di seluruh dunia untuk memandu barang agar terangkut secara efisien walaupun melalui prosedur yang rumit;
- 12) Berurusan dengan pengaturan khusus untuk kelancaran mengangkut muatan tertentu, seperti ternak, makanan dan obat-obatan;
- 13) Bekerja erat dengan pelanggan, kolega dan pihak ketiga untuk memastikan kelancaran operasional sesuai tenggat waktu;

- 14) Melaksanakan komunikasi dan kontrol melalui semua tahapan perjalanan, termasuk pembuatan laporan manajemen dan analisis biaya statistik dan satuan;
- 15) Bertindak sebagai konsultan di bidang kepabeanaan;
- 16) Melaksanakan angkutan barang sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku, mempertimbangkan situasi politik dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pergerakan barang.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut diuraikan beberapa hasil penelitian yang mendekati dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel sama	Perbedaan Variabel dgn Penelitian ini	Hasil Penelitian
1	Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007)	Satisfaction Strength and Customer Loyalty	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, Presepsi Harga, Lokasi	Model dua dimensi kepuasan yang diuji penggerak level kepuasan dan kekuatan kepuasan adalah signifikan. Probit model untuk loyalitas adalah signifikan. Kepuasan yang diperoleh rendah tidak dapat diubah menjadi loyalitas, dan hanya kepuasan yang tinggi yang dapat diubah menjadi loyalitas.
2	Yuliana Mulyani (2009)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)			Variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Keragaman barang terbukti mampu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pelayanan, harga dan keragaman barang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel sama	Perbedaan Variabel dgn Penelitian ini	Hasil Penelitian
3	Glenn B. Voss, A. Parasuraman, & dhruv Grewal (1998)	The Roles of Price, Performance, and Expectations in determining satisfaction in Service Exchange	Presepsi Harga, Kepuasan Pelanggan	Presepsi Harga, Lokasi, Pengharapan Kinerja, Presepsi kinerja.	Pengaruh pengharapan kinerja bersifat kontigen pada konsistensi kinerja harga. Persepsi kinerja akhir pembelian mempunyai dampak positif pada kepuasan. Persepsi harga akhir pembelian akan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan. Persepsi harga pembelian mempunyai efek positif pada persepsi harga akhir dan kepuasan.
4	Atmawati dan Wahyuddin (2004)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mata hari DepartementStore di Solo Grand Mall Surakarta	Kepuasan Pelanggan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati	Loyalitas Pelanggan, Presepsi Harga, Lokasi.	Menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)	Kualitas Layanan, Harga, Lokasi	Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk	Kualitas produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel sama	Perbedaan Variabel dgn Penelitian ini	Hasil Penelitian
6	Waskito Budi Susetyo (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan PT Indosat Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Wilayah Kabupaten Wonogiri dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi			Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh Langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
7	Ari Wijayanti (2009)	Strategi Meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus produk kartu seluler prabayar mentari indosat wilayah semarang)	Loyalita, Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan <i>switching cost</i>	kualitas produk,	Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan <i>switching cost</i> terhadap kepuasan pelanggan
8	Rinawati (2009)	Pengaruh kualitas produk ,Harga, kualitas Pelayann dan factor emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Yogyakarta	Kepuasan pelanggan Harga, kualitas pelayanan	Loyalitas Pelanggan, kualitas produk, factor emosi,	Ada pengaruh positif antara kualitas produk harga, kualitas pelayanan, dan factor emosi terhadap kepuasan pasien
9	Rayi Endah (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Kepuasan Layanan, Harga,	Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk	Kualitas, pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh, tetapi secara bersama-sama semua variabel berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel sama	Perbedaan Variabel dgn Penelitian ini	Hasil Penelitian
10	Mochammad Roni Febrianto Dan Suwith (2010)	Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli <i>Smart phone</i> Samsung	Harga, Tempat	Loyalitas, Produk, Promosi, Perilaku He-donis Pembeli, Produk	Produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan secara bersama-sama Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli
11	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawa (2016)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Kepuasan, Persepsi harga, Lokasi	Keputusan pembelian, Promosi	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen
12	Ike Kusdyah (2016)	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Clinic Kesehatan	Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan, persepsi nilai, Persepsi merek	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; Persepsi merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas; Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas; Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
13	Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007)	<i>Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust</i>	Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan	One stop Shopping Convenience, Reputasi Perusahaan, pengalaman	Penelitian menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan kepercayaan menentukan hasil loyalitas nasabah
14	Bontis, Nick.,	<i>The mediating effect of</i>			Pelitian ini menggam-

	and Lorne D. Booker (2010)	<i>orgnizational reputation on custo-mer loyalty and Service recomendation in banking industry</i>			barkan nilai yang diterima oleh nasabah melahirkan kepuasan. yang meningkatkan reputasi, loyalitas dan rekomendasi nasabah.
--	----------------------------	--	--	--	---

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pemikiran

3.1.1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para pihak yang berkomunikasi. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk memengaruhi atau membujuk orang lain, karena orang dapat menggunakan alat indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, pengecap) untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita.

Komunikasi menurut Devito (2007) adalah suatu proses baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal.

Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Ketidak puasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidak puasan diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan hal ini perlu ditsnggapi oleh perusahaan

Pelanggan sebagai komunikan, juga memberikan respons berupa sikap loyal, terhadap produk jasa yang dinikmati jika pelanggan puas seperti melakukan pembelian produk kembali.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak swalayan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Lovelock (2014) menyatakan dalam pemasaran kualitas pelayanan yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pada konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Bahar dkk. (2009), menyatakan kepuasan pengguna merupakan factor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Hasil penelitian Munawaroh (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Model penelitian dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Konsep penelitian yang disusun menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Wijayanti (2008), mengatakan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan adalah positif.

Secara empiris penelitian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Salazar (2004), Munawaroh (2005), Darsono dan Wellyan (2007), Bahar dkk. (2009), Ulfah (2009), Aryani dan Rosinta (2010). Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.3. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, (Dharmendra, 1999). Bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja (Newman dan Cullen, 2002). Harga merupakan variabel penting dalam bisnis retail, retailer harus membuat keputusan yang benar mengenai penetapan harga barang dan jasa yang di jual. Harga juga merupakan variabel yang sangat dinamis terhadap

perubahan, perubahan harga dapat terjadi sangat cepat dan mudah sehingga perusahaan harus sangat jeli mengamati harga dipasar dan yang di jual perusahaan agar mampu selalu bersaing terhadap lingkungan bisnis retail yang sangat competitive.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya, (Anderson, et al, 1994). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, (Keaveney, 1995).

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler, (2014) menyatakan bahwa kunci sukses dalam bisnis adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini mencerminkan bahwa begitu pentingnya pemilihan lokasi yang tepat bagi industri jasa *Freight forwarder*, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan sebuah bisnis jasa *Freight forwarder*.

Lokasi strategis merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan perusahaan, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2011). Lusch, Dunne, dan Berhardt, (1993) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kohli, Ajay K and Benhard (2007), menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan pemukiman industri akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman. Pemilihan lokasi dapat dilakukan melalui survey tentang kebiasaan belanja pelanggan, analisis lalu lintas pelanggan, maupun menganalisa lokasi. Pemilihan lokasi dapat juga dilakukan melalui analisis data pertumbuhan ekonomi masyarakat, persaingan bisnis, stabilitas keamanan, maupun kondisi politik setempat.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.5. Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara empiris penelitian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Salazar (2004), Munawaroh (2005), Darsono dan Wellyan (2007), Bahar dkk. (2009), Ulfah (2009), Aryani dan Rosinta (2010). Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan dengan keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para pihak yang ber-komunikasi. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk memengaruhi atau membujuk orang lain, karena orang dapat menggunakan alat indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, pengecap) untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita, sehingga konsumen tidak memikirkan berapa jumlah harga yang harus dibayarnya.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya, (Anderson, et al, 1994). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, (Keaveney, 1995).

Dengan lokasi strategis merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan perusahaan, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2011)

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Ada pengaruh positif dan signifikan Komunikasi Dengan Pelanggan, Kualitas Layanan, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.6. Pengaruh Komunikasi dengan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi (Ndubisi, 2007). Dengan komunikasi yang baik akan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi sehingga menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Ada pengaruh positif dan signifikan Komunikasi dengan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Kepuasan pelanggan adalah poin kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan market share perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Cooper, DR, and Schindler, Pamela, S., 2006), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell 1992). Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi

oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2010). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Japariato *et al*, 2007) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Semuel dan Wijaya, 2009). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Hallowell (1996) bahwa kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.8. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Presepsi Harga (*Price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang per-bandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2010). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2013).

Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₈ : Ada pengaruh positif dan signifikan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.9. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nelson (2009:86), ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup siklus jual beli secara terus-menerus. Pemilihan lokasi sangat penting, karena lokasi yang strategis data menguntungkan pelanggan akan meningkatkan pembelian ulang dan merekomendasi pembeli lain untuk membeli, dan dapat mengimplementasikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₉ : Ada pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karenanya suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Kandampully et al., (2000) juga menyatakan bahwa customer satisfaction adalah pembentuk dari customer loyalty.

Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengulang pembelian (Zeithaml et al., 2010). Lim et al., (2006) menyebutkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian akan membangun persepsi positif terhadap produk tersebut yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Hallowell (1996) juga menemukan pengaruh positif antara customer satisfaction terhadap customer loyalty

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁₀ : Ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.11. Pengaruh Komunikasi Dengan Pelanggan, Kualitas Layanan, Presepsi Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2014:455) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu melalui komunikasi yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan, ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali terciptalah loyalitas pelanggan.

Keputusan terhadap pemilihan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis, menurut Oliver (2007:22), keputusan lokasi akan direspon konsumen atas terpenuhi kebutuhannya ini berarti penilaian konsumen tentang lokasi dan pelayanan jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, di

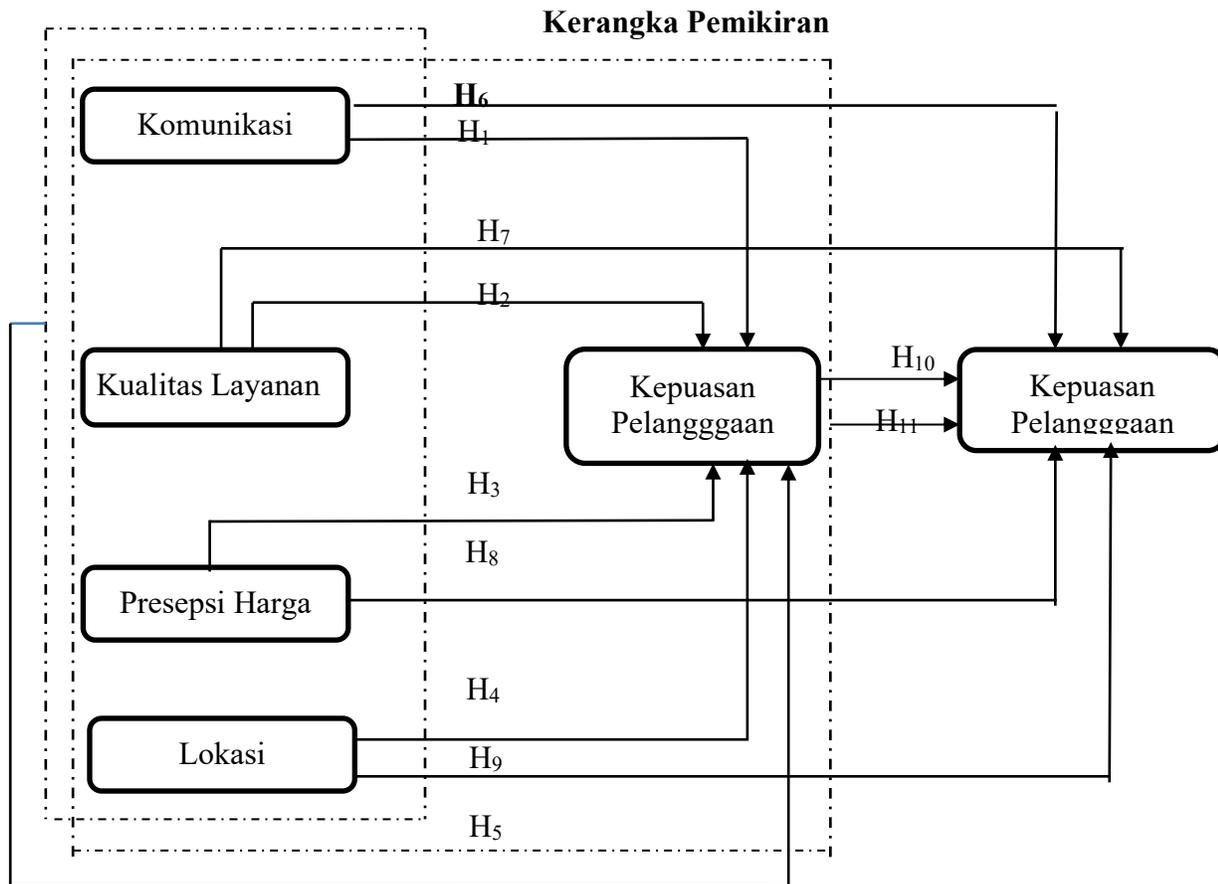
mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015: 128). Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut pemasar dapat menyediakan pelayanan, fasilitas, harga, lokasi, serta strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan kepuasan berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan Komunikasi Dengan Pelanggan, Kualitas Layanan, Presepsi Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Lokasi terhadap Loyalitas

Dari uraian diatas dapat dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut ini:

Gambar 3.1



Sumber : Penulis

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil dari pengembangan teoritis maka dapat diperoleh hipotesis statistik sebagai berikut :

3.2.1 Hipotesis statistik Determinan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil dari pengembangan teoritis maka dapat diperoleh hipotesis statistik sebagai berikut :

3.1.2 Hipotesis statistik Determinan terhadap *Investment Opportunity Set (IOS)*

1. $H_{01} : \beta_1 = 0$ Komunikasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

- $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Komunikasi berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan

2. $H_{02} : \beta_2 = 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

- $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

3. $H_{03} : \beta_3 = 0$ Presepsi Harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

- $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ Presepsi Harga berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

4. $H_{04} : \beta_4 = 0$ Lokasi Perusahaan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

- $H_{a4} : \beta_4 \neq 0$ Lokasi Perusahaan berpengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan

5. $H_{05} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Komunikasi, Kualitas Layanan, Presepsi Harga dan Lokasi

Perusahaan tidak berpengaruh yang signifikan secara
bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

- $H_{a5} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ Komunikasi, Kualitas Layanan, Presepsi Harga dan Lokasi

Perusahaan berpengaruh yang signifikan secara bersama-
sama terhadap Kepuasan Pelanggan

6. $H_{06} : \beta_5 = 0$ Komunikasi tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Loyalitas Pelanggan
 $H_{a6} : \beta_5 \neq 0$ Komunikasi berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan
Pelanggan
7. $H_{07} : \beta_6 = 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
 $H_{a7} : \beta_6 \neq 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
8. $H_{08} : \beta_7 = 0$ Presepsi Harga tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
 $H_{a8} : \beta_7 \neq 0$ Presepsi Harga berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
9. $H_{09} : \beta_8 = 0$ Lokasi Perusahaan tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan
terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{a9} : \beta_8 \neq 0$ Lokasi Perusahaan berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
10. $H_{010} : \beta_9 = 0$ Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan
terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{a10} : \beta_9 \neq 0$ Kepuasan Pelanggan berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan
11. $H_{011} : \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = 0$ Komunikasi, Kualitas Layanan, Presepsi Harga,
Lokasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan tidak
berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama

terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{a5} : \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq \beta_9 = 0$ Komunikasi, Kualitas Layanan, Presepsi Harga,
Lokasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan
berpengaruh yang signifikan secara bersama-
sama terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Disain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan yang melalui suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai dengan menyusunnya.

Sedangkan metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis, yaitu suatu metode yang menerangkan, menggambarkan dan menguraikan gejala-gejala nyata yang ada. Gejala-gejala tersebut dapat diketahui melalui penelitian dengan cara melihat dari dekat keadaan yang sebenarnya.

Winarno Surakhmad (1998 : 140) mengemukakan bahwa :

“Metode deskriptif analisis ditujukan pada pemecahan masalah yang dihadapi pada saat penelitian yang sifatnya aktual dengan jalan pengumpulan data, kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan”

Dalam penelitian ini dibahas lima variabel, yaitu terdiri dari variabel bebas Komunikasi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Presepsi Harga (X_3), Lokasi Perusahaan (X_4) dan Kepuasan Pelanggan (Y); serta Loyalitas Pelanggan(Z).

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Komunikasi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Presepsi Harga (X_3) dan Lokasi Perusahaan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Z) dilaksanakan pada perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada di DKI Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan .

4.4. Populasi dan Sampel

4.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2001 : 57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, yang akan menjadi populasi perusahaan jasa *freight forwarder* yang ada di DKI Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

4.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Hair at.all, (2003); Marsh et.al yang dikutip Achmad Bachrudin dan Harapan L, Tobing dalam bukunya menyatakan bahwa ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis *Structural Equation Model* adalah paling sedikit 200 pengamatan. Hair at.all (2003:32)

menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel dalam model persamaan dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Banyaknya Variabel dan Ukuran sampel Minimal
Analisis Structural Equation Model (SEM)

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog dan Sorbom (1988, hal 32)

Hair (2003:605) menyatakan tidak ada kriteria tunggal untuk menentukan ukuran sampel (*sample size*) dalam SEM, namun perlu diperhatikan rasio sampel terhadap parameter (indikator) agar mencapai rasio 1:5, hal ini berarti tidak hanya memperhatikan banyak variabel.

Lain halnya pemilihan sampel dijelaskan oleh Wijaya (2009:10) dan Santoso (2011:70) untuk model SEM dengan variabel laten (konstruk) sampai sengan lima buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, maka jumlah sampel sampel antara 100 – 150 sudah dianggap cukup. Untuk memenuhi syarat jumlah sampel dalam penggunaan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) maka jumlah sampel berkisar antara 100 – 200 atau 5 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 5 kali indikator sebanyak 60 maka sampelnya sebesar 300 responden dengan metode pengambilan sampel adalah proposional sampling.

4.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam hal ini teknik kuesioner adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada para karyawan yang diajukan dalam daftar pertanyaan bersifat tertutup yang artinya daftar pertanyaan tersebut sudah disediakan alternatif jawabannya.

4.5. Variabel Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Untuk menentukan diterima atau tidaknya setiap butir pertanyaan-pernyataan pada setiap instrumen diperlukan analisis yang berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun jenis data dapat berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Johannes Supranto, (2009:154) terdiri dari lima tingkat sebagai teknik penilaian atas jawaban kuesioner dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Ditujukan untuk meneliti masalah sikap seseorang dalam menilai sesuatu.
- 2) Mudah dimengerti, baik orang yang berpendidikan maupun orang awam.

- 3) Mempunyai keragaman skor dimana penggunaan skala yang berkisar 1 sampai 5
- 4) Dilihat dari segi pandang statistik, skala dengan lima tingkatan tersebut dianggap mempunyai keandalan atau kebenaran atas responden yang lebih tinggi.

Menurut Sugiyono (2007:73), yaitu skala yang mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, juga untuk menganalisa data kualitatif secara kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert pada skala ini diberikan 5 kemungkinan jawaban dari pertanyaan dengan klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban a diberi nilai 5 yang berarti Sangat Baik.
- 2) Jawaban b diberi nilai 4 yang berarti Baik
- 3) Jawaban c diberi nilai 3 yang berarti Cukup Baik
- 4) Jawaban d diberi nilai 2 yang berarti Tidak Baik
- 5) Jawaban e diberi nilai 1 yang berarti Sangat Tidak Baik

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari organisasi tempat penelitian dilakukan atau dengan kata lain data sekunder adalah data yang tidak diperoleh atau diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis, dalam hal ini data tersebut dapat diperoleh dari pihak lain.

4.6. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Seperti yang terungkap dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah Variabel Z adalah Loyalitas Pelanggan dan variable Y adalah Kepuasan Pelanggan dan variable Komunikasi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Presepsi Harga (X_3) dan Lokasi Perusahaan (X_4) sebagai variabel bebas.

4.6.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Kinerja karyawan

a. Definisi Koseptual Variabel Kinerja Karyawan

Loyalitas Pelanggan (Z) adalah kesetiaan konsumen melalui suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang dan memberikan rekomendasi orang lain untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Dimensi Loyalitas Pelanggan adalah: (1) Dimensi Rata-rata pembelian ulang (*Makes regular repeat purchases*), dengan indikator : Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak; Membeli jasa atau produk tambahan. (2) Dimensi Membeli jasa atau pronduk tambahan (*Purchases across product and service lines*), dengan indikator : Membeli produk dan pelayanan yang sama; memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain; Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain; Menyampaikan hal positif ke orang lain; (3) Dimensi Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama (*Refers others*), dengan indikator : Memberi rekomendasi atau

mempromosikan produk kepada orang lain; Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain; (4) Dimensi Menunjukkan kekebalan produk yang dimaksud dalam persaingan (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*), dengan indikator : Mendemonstrasikan keunggulan produk; Menguji jasa layanan atau produk yang lain, dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

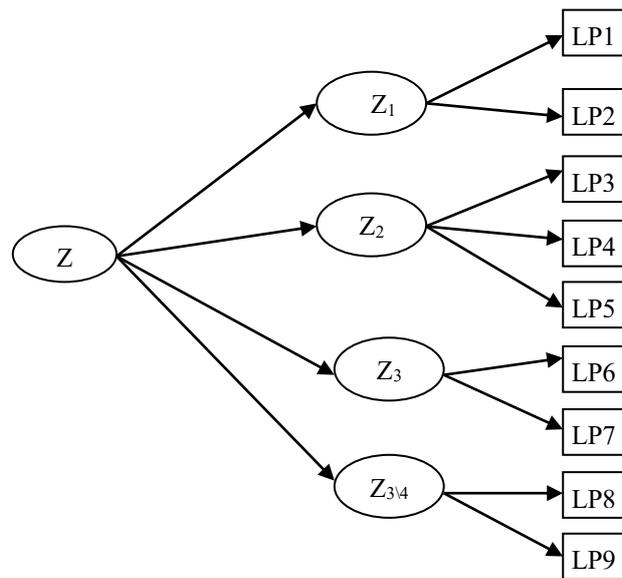
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1	2	3	4
Loyalitas Pelanggan (Z)	Dimensi Rata-rata pembelian ulang (Z ₁)	Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak	LP1
		Membeli jasa atau produk tambahan	LP2
	Membeli jasa atau pronduk tambahan (Z ₂)	Membeli produk dan pelayanan yang sama	LP3
		Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	LP4
		Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain	LP5
	Membeli jasa pada perusahaan yang sama (Z ₃)	Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	LP6
		Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain	LP7
	Menunjukkan kekebalan produk yang dimaksud dalam persaingan (Z ₄)	Mendemonstrasikan keunggulan produk	LP8
		Menguji jasa layanan atau produk yang lain.	LP9

Sumber: Griffin (2008)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Model Loyalitas Pelanggan



4.6.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Definisi Koseptual Variabel Kepuasan Pelanggan adalah suatu merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang, serta terciptanya kepuasan pelanggan. Dimensi Kepuasan Pelanggan adalah: (1). Kualitas Layanan, dengan indikator sebagai berikut: Kecepatan Layanan, Akurasi Layanan, Jaminan, pengiriman barang; (2). dimensi Presepsi terhadap harga, dengan indikator

sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Perubahan harga, Potongan harga; (3). dimensi Biaya indikator sebagai berikut: Tambahan biaya, Waktu yang terbuang.

Berdasarkan variabel, dimensi dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

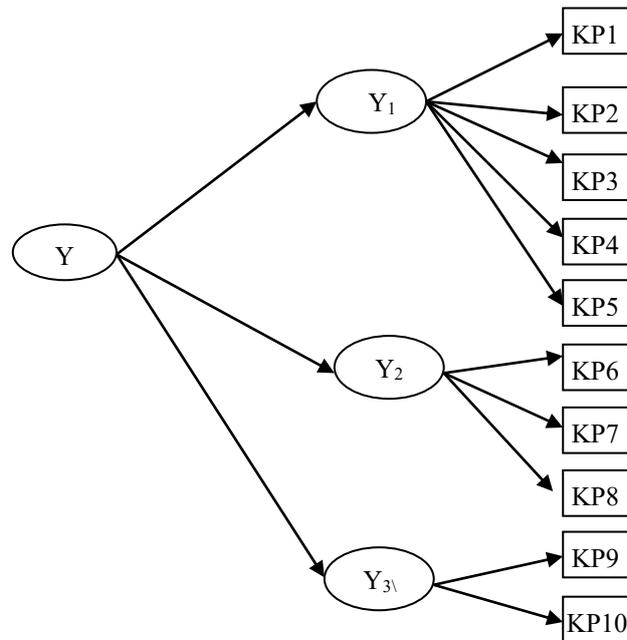
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Idikator	Kode
1	2	3	4
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan (Y ₁)	Kecepatan layanan	KP1
		Akurasi Layanan	KP2
		Jaminan peniriman barang	KP3
		Perlengkapan peralatan	KP4
		Informasi Rencana keberangkatan dan kedatangan barang kiriman	KP5
	Presepsi terhadap harga (Y ₂)	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	KP6
		Perubahan harga	KP7
		Potongan harga	KP8
	Biaya (Y ₃)	Tambahan biaya	KP9
		Waktu terbuang	KP10

Sumber: Kotler (2011 :56)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Model Kepuasan Pelanggan



4.6.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Komunikasi

a. Definisi Koseptual Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan secara timbal balik yang dilakukan oleh karyawan yang memiliki hubungan kerja untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

b. Definisi Operasional Komunikasi

Komunikasi adalah, proses pengiriman/penerimaan informasi, berita, atau pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat, sehingga informasi, berita, atau pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh keduanya antara pelanggan dan perusahaan. Dengan dimensi sebagai

berikut: 1) Dimensi kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), terdiri dari

3 indikator yaitu : (a) Masukan informasi, (b) Daya tahan informasi, (c) Ingatan konsumen. 2) Dimensi keuntungan asosiasi komunikasi (Favourability of brand association), terdiri dari 3 indikator yaitu : (a) Kebutuhan konsumen, (b) Keinginan konsumen, (c) Atribut produk 3) Dimensi keunikan asosiasi komunikasi (Uniqueness Of brand association) terdiri dari 3 indikator yaitu : (a) Keunikan, (b) Fungsi produk, (c) komunikasi yang dinikmati.

Berdasarkan variabel, dimensi dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Komunikasi

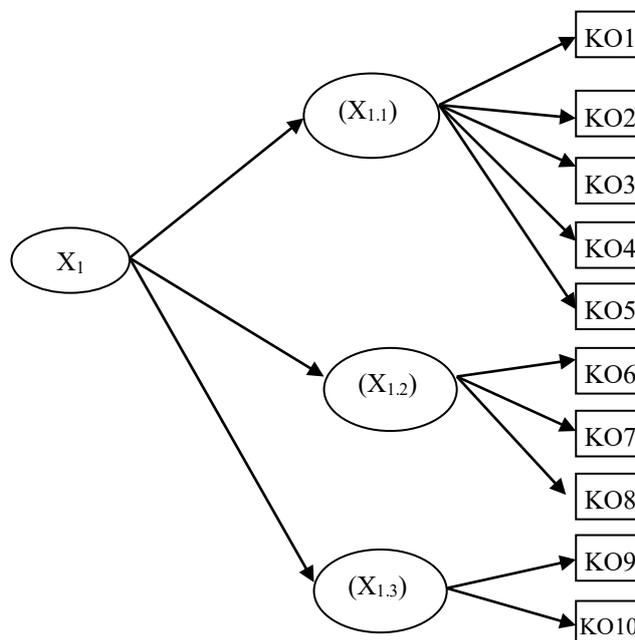
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Komunikasi (X ₁)	Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) (X _{1.1})	Masukan informasi	KO1
		Daya tahan informasi	KO2
		Ingatan konsumen	KO3
	Keuntungan asosiasi komunikasi (Favourability of brand association) (X _{1.2})	Kebutuhan konsumen	KO4
		Keinginan konsumen	KO5
		Atribut produk	KO6
	keunikan asosiasi komunikasi (Uniqueness Of brand association) (X _{1.3})	Keunikan	KO7
		Fungsi produk	KO8
		komunikasi yang dinikmati	KO 9
		Spontan dalam berkomunikasi	KO10

Sumber: Luthans Fred (2005)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Model Komunikasi



4.6.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Kualitas layanan

a. Definisi Koseptual Variabel Kualitas Layanan

kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima (masyarakat) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan lima dimensi : *tangible* dengan indikator:

reliability, responsiveness, assurance, empathy. Dengan dimensi kualitas layanan tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*Tangibles*); dengan indikator sebagai berikut: meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. Reliability (kepercayaan); Indikator adalah sebagai berikut: Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, Mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Memenuhi janji pelayanan yang tepat, Memuaskan meliputi ketepatan waktu, kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan Pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*); dengan indikator sebagai berikut: Pengetahuan dalam melayani pelanggan, Kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*); dengan indikator sebagai berikut: Kemudahan dalam melakukan hubungan baik, Komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan variabel, dimensi dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Layanan

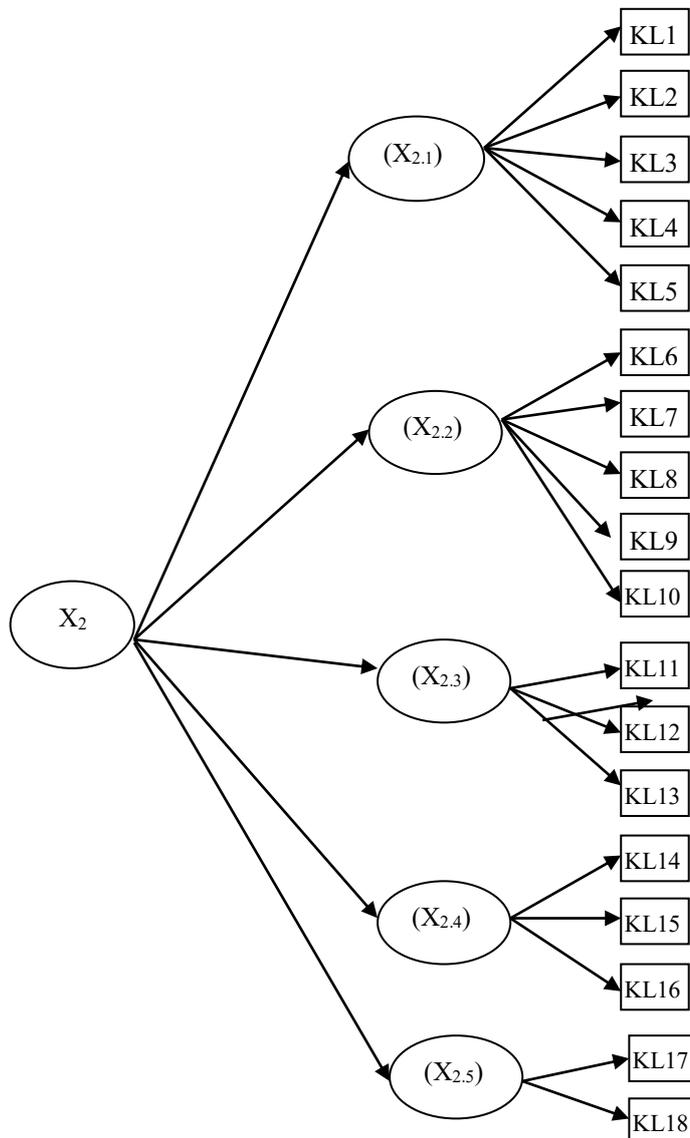
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Kualitas Layanan (X ₃)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) (X _{2.1})	fasilitas fisik	KL1
		perlengkapan	KL2
		pegawai	KL3
		sarana komunikasi	KL4
		kendaraan operasional	KL5
	Kepercayaan (<i>Reliability</i>) (X _{2.2})	Kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten	KL6
		Mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu suatu order pelayanan	KL7
		Ketepatan waktu	KM8
		Kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan	KM9
		Pemberian pelayanan secara wajar dan akurat	KL10
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X _{2.3})	Sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan	KL11
		Sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat	KL12
		Kecepatan pelayanan yang diberikan	KL 13
	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X _{2.4})	Pengetahuan dalam melayani pelanggan	KL14
		risiko dan keragu-raguan	K115
		Kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai	KL16
	Empati (<i>Emphaty</i>) (X _{2.5})	Kemudahan dalam melakukan hubungan baik	KL17
		Komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan	KL18

Sumber: Lovelock (2014)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Model Kualitas Layanan



4.6.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Presepsi Harga

a. Definisi Koseptual Variabel Presepsi Harga

Presepsi Harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dengan indikator:
 Harga yang dibeli dirasakan tidak mahal karena seauai dengan kualitas layanan yg diterima, mahal karenatidak sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan
2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis dengan indikaor: Cukup murah dibandingkan produk layanan sejenis, harga berbeda dengan produk layanan lainnya
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dengan indikaor: Harga sesuai dengan layanan yang diperoleh, Harga murah sesuai dengan tambahan lainnya yang diberikan

Berdasarkan variabel, dimensi dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Presepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Presepsi Harga (X_3)	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk ($X_{3.1}$)	Jumlah gaji sesuai dengan kebutuhan	PH1
		Harga yang dibeli dirasakan tidak mahal karena seauai dengan kualitas layanan yg diterima	PH2
		Mahal karena tidak sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan	PH3
	Perbandingan harga dengan	Cukup murah dibandingkan produk layanan sejenis	PH4

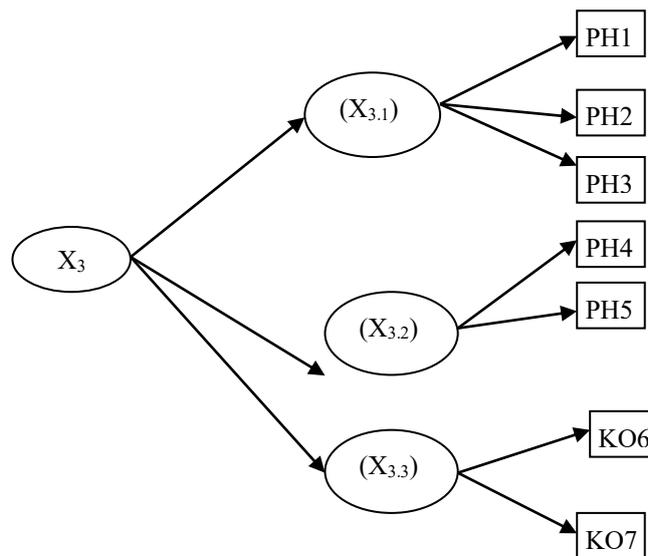
	produk sejenis ($X_{3,2}$)	Harga berbeda dengan layanan lainnya	PH5
	Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat ($X_{3,3}$)	Harga sesuai dengan layanan yang diperoleh	PH6
		Harga murah sesuai dengan tambahan lainnya yang diberikan	PH7

Sumber: Lichenstein, Ridgway, dan Netemeyer (2013)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Model Komunikasi



4.6.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Lokasi Perusahaan

a. Definisi Koseptual Variabel Lokasi Perusahaan

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan kegiatan operasional dan dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:35) variabel dalam penelitian ini

terdiri dari 3 dimensi yaitu: 1) Akses dengan indikator : lalu lintas, Pergudangan; 2) Visibilitas dengan indikator: Pelabuhan, Bandara, Stasiun; 3) Ekspansi dengan indikator: Lingkungan, Kompetisi, Dekat dengan sarana lain; 4) Peraturan Pemerintah dengan indikator: Peraturan Pemerintah, Pengawasan Pemerintah.

Berdasarkan variabel, dimensi dan indikator diatas dapat dibuat, kisi-kisi instrumen variabel penelitian seperti dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Lokasi Perusahaan

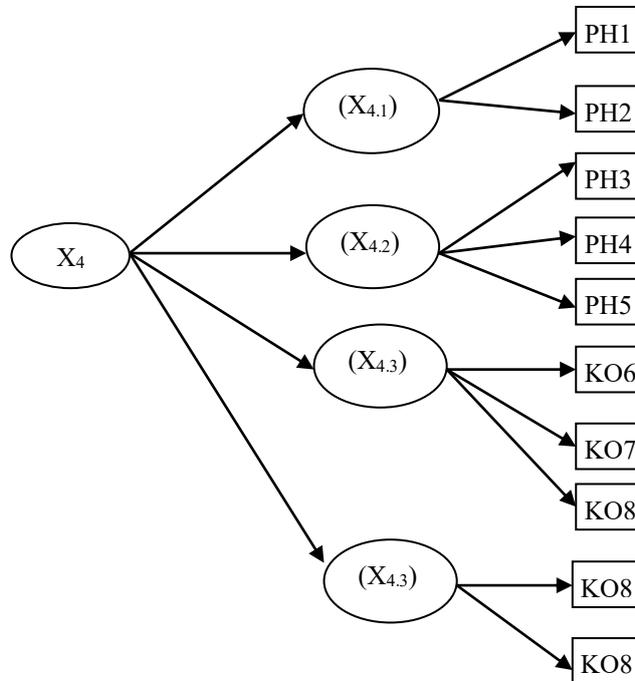
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Presepsi Harga (X ₄)	Akses	Lalu lintas	LP1
		Pergudangan	LP2
	Visibilitas	Pelabuhan	LP3
		Bandara	LP4
		Stasiun	LP5
	Ekspansi	Lingkungan	LP6
		Kompetisi	LP7
		Dekat dengan sarana lain	LP8
	Peraturan Pemerintah	Peraturan Pemerintah	LP9
		Pengawasan Pemerintah	LP10

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011:35)

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dianalisis Model SEM dengan menggunakan variabel variabel eksogen dan endogen dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Model Lokasi Perusahaan



4.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:112) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis semuanya diolah dengan menggunakan program *SEM (Structural Equation Modeling)* metode alternatif dengan *Partial least Square* yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa

rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Biasanya digunakan jika satu variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan ketergantungan yang berikutnya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Metode ini sering disebut juga LISREL (*Linear Structural Relationship*), diperkenalkan oleh Karl Jöreskog tahun 1973. SEM menyediakan teknik estimasi yang sesuai dan paling efisien untuk serangkaian estimasi persamaan regresi berganda terpisah-pisah secara simultan. Untuk penetapan model serta penentuan variabel independent dan variabel dependent yang disusun berdasarkan teori.

Setiap skala variabel baik nominal, ordinal, interval, maupun ratio dapat digunakan dalam SEM namun tidak direkomendasikan untuk menggunakan berbagai macam skala tersebut secara bersama-sama (Schumaker & Lomax, 1996:18-19).

Penggunaan SEM secara statistik memberikan keuntungan yaitu efisiensi, dengan metoda ini dapat dihitung secara simultan berbagai macam pola hubungan yang sudah dibuat sebelumnya. Paket *Software* yang dapat melakukan penghitungan ini adalah LISREL, melalui LISREL dapat dibuat diagram jalur yang merupakan basis analisis jalur. LISREL menganalisis struktur kovarians, yang memiliki dua bagian. Bagian pertama, model pengukuran (*measurement model*). Mengingat secara hipotesis konstruk tidak dapat diukur secara langsung, model pengukuran

dipakai untuk menghubungkan variabel teramati atau dapat diukur dengan konstruk.

Bagian kedua LISREL ialah model persamaan *structural*. Model ini memperlihatkan hubungan sebab-akibat di antara variabel tersembunyi. Model ini menjelaskan pengaruh sebab-akibat dan varians yang tidak dapat dijelaskan. Untuk pemahaman yang lebih baik, model persamaan structural sering dinyatakan dalam diagram. Diagram ini berupa analisis jejak (*Path analysis*).

Diagram jalur merupakan prosedur untuk melakukan estimasi dari kekuatan setiap hubungan atau jalur. Analisis jalur dapat menghitung kekuatan hubungan hanya dengan menggunakan matrik korelasi atau kovarian sebagai masukan.

Mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien relasi dimana korelasi positif terbesar adalah satu dan korelasi negatif terbesar adalah minus satu.

Model yang akan dianalisis dengan SEM harus memiliki dasar teori yang mendukungnya; dalam penelitian ini, model yang akan dianalisis adalah hubungan kausal antara variabel exogenous: variabel endogenous. Dalam membangun model SEM terdapat tiga buah strategi:

1. *Confirmatory Modeling Strategy*: strategi dimana seorang peneliti membentuk model dan hanya ingin mengetahui apakah model yang

dibangunnya cocok dengan data empiris. Kelebihan strategi ini adalah mudah dan simpel, karena hanya menguji satu model saja. Kekurangannya adalah kemungkinan model yang dipilih bukan satu satunya model yang cocok.

2. *Competing Models Strategy*: strategi ini mengusulkan sebuah model dan dibandingkan dengan beberapa model alternatif. Strategi ini lebih baik dari *Confirmatory Modeling Strategy*, karena peneliti membandingkan beberapa alternatif sehingga model yang dipilih adalah yang terbaik dari beberapa alternatif yang diuji.
3. *Model Development Strategy*: strategi ini peneliti mengusulkan sebuah model lalu diestimasi memakai SEM, setelah diperoleh hasilnya, peneliti kemudian melakukan respesifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik. Strategi ini adalah yang terbaik dan paling sering digunakan oleh peneliti yang menggunakan SEM. Kelebihannya tidak perlu membuat beberapa model alternatif yang merepotkan, namun kelemahannya adalah kemungkinan ada model lain yang lebih baik masih terbuka.

Dari ketiga alternatif ini, penelitian ini memilih *Model Development Strategy*, mengusulkan sebuah model untuk diestimasi oleh SEM dan kemudian direspesifikasi untuk mendapatkan model yang lebih baik.

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses pembentukan model menggunakan SEM :

1. Membangun model berdasarkan teori.

Model yang dibangun haruslah berdasarkan teori dan pengembangan teori tersebut berdasarkan penelitian penelitian sebelumnya. Dari pengembangan teori dan permasalahan yang dihadapi, peneliti kemudian membuat sebuah hipotesa yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel terikat dan variabel bebas.

2. Membentuk path diagram.

Diagram jalur adalah sebuah gambar yang menggambarkan hubungan yang lengkap dari sekelompok konstruk. Garis lurus dengan panah menggambarkan variabel dimana sumber panah berasal adalah variabel bebas, dan variabel yang dikenai panah adalah variabel terikat.

3. Menerjemahkan path diagram atau diagram jalur ke dalam persamaan.

Setelah model disusun kedalam path diagram, selanjutnya adalah menerjemahkan diagram tadi menjadi dua buah persamaan matematis, yaitu *structural model* dan *measurement model*. Model Struktural menggunakan notasi ξ (ksi) untuk variabel bebas dan notasi η (eta) untuk variabel terikat. Panah dari variabel bebas ke variabel bebas atau variabel terikat diberi simbol γ (gamma) dan panah dari variabel terikat ke variabel terikat lainnya diberi simbol β (beta). Model pengukuran menggunakan simbol atau notasi λ_x (lamda)

dengan subskrip x untuk variabel bebas, dan notasi λy (lamda) dengan subskrip y untuk variabel terikat.

4. Menentukan matrik input dan mengestimasi model.

Data yang diinput adalah matrik varians kovarians atau matrik korekasi. Serta asumsi yang digunakan adalah: setiap pengamatan harus saling independen, sampel yang diperoleh merupakan sampel random, dan hubungan antar variabel berbentuk linear. Adapun pilihan menggunakan matrik korelasi atau matriks kovarians berdasarkan pertimbangan berikut:

a) Matrik Kovarians

Hasil estimasi yang diperoleh dengan menggunakan matrik kovarians sebagai input dapat digunakan sebagai pembanding yang valid dengan hasil estimasi dari sampel yang lain dengan menggunakan model yang sama. Hal ini tidak dapat digunakan apabila memakai matriks korelasi. Kelemahan estimasi matrik kovarians ini adalah hasil yang diperoleh tidak mudah untuk diinterpretasikan karena memiliki satuan (metrik) yang berbeda. Penggunaan matriks kovarians sangat tepat apabila tujuan penelitian adalah untuk melihat hubungan antar konstruk.

b) Matriks Korelasi

Hasil estimasi menggunakan matriks korelasi ini memiliki satuan yang sama sehingga nilai nilai yang diperoleh dapat langsung dibandingkan. Apabila data yang digunakan seluruhnya

menggunakan skala ukur interval, korelasi yang digunakan adalah *Product Moment Pearson*.

5. Mengidentifikasi model struktural yang dihasilkan.

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi adalah persamaan yang ada harus lebih banyak dari parameter yang akan ditaksir. Apabila model yang diestimasi sangat kompleks ada kemungkinan solusi yang dihasilkan tidak unik, sehingga hasilnya tidak bermakna atau tidak masuk akal. Bila sebuah model diidentifikasi, ada tiga macam kesimpulan yang dapat diambil:

- 1) *Just identified*. Model ini tidak dapat diuji. Sebuah model akan *just identified* apabila jumlah korelasi antara variabel indikator (*observed variables*) sama dengan jumlah parameter yang akan ditaksir, artinya nilai derajat kebebasan adalah 0 (nol). Jumlah korelasi antar variabel indikator dihitung dengan menggunakan rumus: $\frac{1}{2}[(p+q)(p+q+1)]$ dimana p =jumlah indikator endogen dan q =jumlah indikator eksogen. Nilai derajat kebebasan dihitung dengan rumus: $df = \frac{1}{2}[(p+q)(p+q+1)] - t$ dimana t =jumlah parameter yang akan ditaksir.
- 2) *Underidentified*. Sebuah model akan *underidentified* apabila nilai derajat bebas negatif. Model ini tidak akan dapat diidentifikasi sebelum dilakukan perubahan dengan modifikasi (*fixing up*) beberapa parameter.

3) *Overidentified*. Model yang *overidentified* adalah model yang diharapkan, dimana nilai derajat kebebasan positif. Artinya informasi yang dimiliki lebih banyak dari informasi yang dibutuhkan.

6. Menguji kecocokan model.

Ada empat langkah yang harus dilakukan untuk menguji kecocokan model:

- a. Memperhatikan nilai taksiran yang rusak. Pada langkah ini harus diperhatikan adanya nilai taksiran yang rusak, yang dapat terjadi pada structural model maupun pada measurement model. Umumnya nilai taksiran rusak ini pada varians error negatif, nilai *standardized* yang lebih besar atau terlalu mendekati.
- b. Uji keseluruhan. Bila tidak terdapat nilai yang rusak, langkah berikutnya adalah menguji kecocokan model secara keseluruhan yang dilihat dari tiga kondisi: *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*.
- c. Uji *individual measurement model*. Bila kecocokan model secara keseluruhan telah terpenuhi, selanjutnya adalah memperhatikan kecocokan measurement model untuk setiap model. Yang perlu diperhatikan untuk setiap konstruk adalah *unidimensionality* dan *reliability*. *Unidimensionality* adalah

apabila indikator indikator dari konstruk sudah memiliki nilai kecocokan yang dapat diterima. *Reliability* adalah ukuran konsistensi internal apabila indikator indikator konstruk konsisten mewakili konstruk.

- d. Uji *individual structural model* . Setelah model dapat diterima dari segi statistik, peneliti harus menguji apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan teori yang diverifikasikan atau tidak. Apakah hubungan yang dinyatakan signifikan, apakah ada model alternatif, dan apakah model estimasi memiliki arah yang sama dengan teori (positif atau negatif).

Uji kecocokan keseluruhan model adalah dengan nilai GOF suatu model, secara menyeluruh tidak dapat langsung dilakukan seperti pada teknik multivariate yang lain. .

Menurut Hair et.al. (1995:653) evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu :

1. kecocokan keseluruhan model (*overall mode fit*).
2. kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).
3. kecocokan model structural (*Structural model fit*).

Hair et.al. (1995:659) mengelompokkan ukuran-ukuran GOF yang ada dalam tiga bagian yaitu :

- a. *Absolute fit measures* yaitu derajat prediksi model keseluruhan (model structural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

- b. *Incremental fit measures* yaitu membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut *null model* atau *independence model*.
- c. *Parsimonious fit measures* yaitu mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimony atau kehematan berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Parsimony yang lebih banyak lebih baik.

Tabel 4.7
Uji Kecocokan Absolut

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
Statistik <i>Chi squares</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.
<i>Non-Centrality parameters (NCP)</i>	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari Chisquare. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
<i>Scaled NCP (SNCP)</i>	<i>NCP</i> yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of fit index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI > 0.90$ adalah <i>good fit</i> sedang $0.80 < GFI < 0.90$ adalah marjinal fit.
<i>Root Mean Square Residuan (RMSR)</i>	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil $RMSR < 0.05$ adalah <i>good fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel, $RMSEA < 0.80$ adalah good fit dan $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i> .
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	GOF yang diharapkan pada sampel, yang lain dengan ukuran yang sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.

Sumber : Dari beberapa sumber bacaan Diolah Penulis

Tabel 4.8
Uji Kecocokan Incremental

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima
<i>Incremental Fit measures</i>	
<i>Tucker – Lewis Index</i> atau <i>Non normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI / NNFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < TLI / NNFI < 0.90 adalah marjinal fit.
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < NFI < 0.90 adalah marjinal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < AGFI < 0.90 adalah marjinal fit.
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. RFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < RFI < 0.90 adalah marjinal fit.
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. IFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < IFI < 0.90 adalah marjinal fit.
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> sedang 0.80 < CFI < 0.90 adalah marjinal fit.

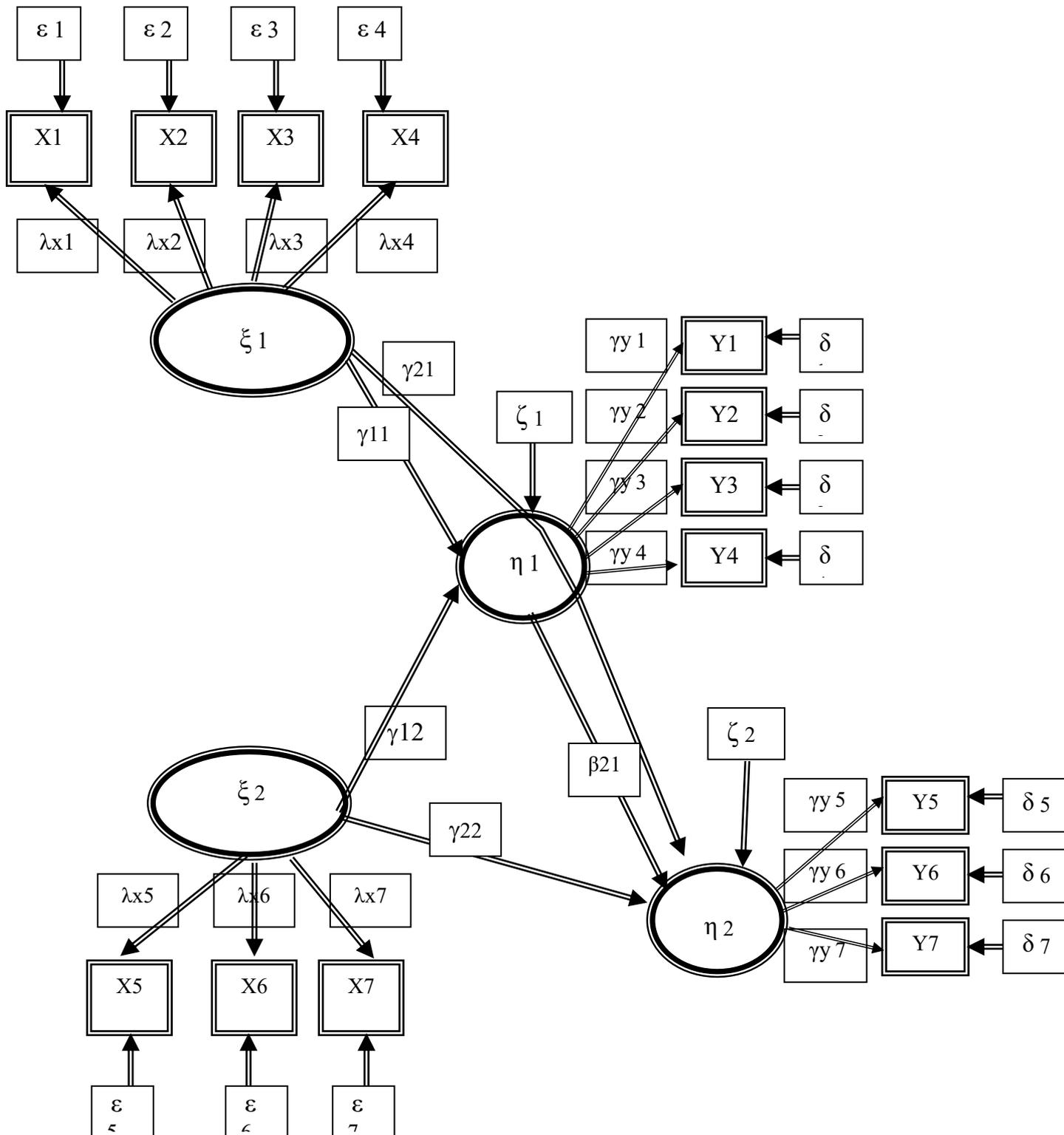
Sumber : Dari beberapa sumber bacaan Diolah Penulis

Tabel 4.10
Uji Kecocokan *Parsimony*

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima
Parsimony Fit Measures	
<i>Parsimonious Goodness Of Fit</i> (PGFI)	Spesifikasi tukang dari GFI di mana nilai lebih tinggi menunjukkan <i>parsimony</i> yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan diantara model-model
<i>Normed Chisquare</i>	Rasio antara <i>Chisquare</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Nilai yang disarankan batas bawah :1.0 batas atas 2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0.
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif.
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan <i>parsimony</i> lebih baik, digunakan untuk perbandingan antar model.
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan <i>parsimony</i> lebih baik, digunakan untuk perbandingan antar model.

Model penelitian berdasarkan model SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model Penelitian Menggunakan Analisis SEM



Keterangan :

ξ_1, ξ_2 : variabel laten eksogen (Kompetensi Kerja dan Komunikasi)

η_1, η_2 : variabel laten endogen (Motivasi Kerja dan Kinerja karyawan).

γ : koefisien jalur antara laten eksogen terhadap laten endogen.

β : koefisien jalur antar variable laten endogen.

ζ : faktor pengganggu atau variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel endogen kepuasan pelanggan / nasabah.

λ : *loading factor* yang menggambarkan besarnya tingkat penjelasan suatu dimensi terhadap laten eksogen.

X_1, \dots, X_{11} : dimensi dari variabel laten eksogen.

X_1, \dots, X_{10} : dimensi dari variabel laten endogen.

4.8. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dinotasikan sebagai berikut :

1. H_0 : $\rho_{yx1} = 0$
 H_1 : $\rho_{yx1} > 0$
2. H_0 : $\rho_{yx2} = 0$
 H_1 : $\rho_{yx2} > 0$
3. H_0 : $\rho_{y.x1.x2} = 0$
 H_1 : $\rho_{y.x1.x2} > 0$
4. H_0 : $\rho_{zx1} = 0$
 H_1 : $\rho_{zx1} > 0$
5. H_0 : $\rho_{zx1} = 0$
 H_1 : $\rho_{zx2} > 0$

6. $H_0 : \rho_{zy} = 0$
 $H_1 : \rho_{zy} > 0$
7. $H_0 : \rho_{z.x1.x2.y} = 0$
 $H_1 : \rho_{z.x1.x2.y} > 0$

Keterangan :

H_0 = Hipotesis nol

H_1 = Hipotesis Alternatif

ρ_{yx1} = Koefisien pengaruh kompetensi (X_1) dengan motivasi kerja (Y)

ρ_{yx2} = Koefisien pengaruh komunikasi (X_2) dengan motivasi kerja (Y)

$\rho_{y.x1.x2}$ = Koefisien pengaruh kompetensi (X_1) dan komunikasi (X_2) dengan motivasi kerja (Y)

ρ_{zx1} = Koefisien pengaruh kompetensi (X_1) terhadap kinerja karyawan (Z)

ρ_{zx2} = Koefisien pengaruh komunikasi (X_2) terhadap kinerja karyawan (Z)

ρ_{zy} = Koefisien pengaruh motivasi kerja (Y) terhadap kinerja karyawan (Z)

$\rho_{z.x1.x2.y}$ = Koefisien pengaruh kompetensi (X_1), komunikasi (X_2) dan motivasi kerja (Y) terhadap kinerja karyawan (Z)

Langkah-langkah pengujian pemodelan persamaan struktural diawali dengan penggunaan matriks kovarians yang akan diambil sebagai input untuk operasi SEM (*structural equation modelling*) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dengan menggunakan *chi square* dan probabilitas, dengan rumus di bawah ini

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Sumber: Aczel(1999:716)

- 2) Uji kausalitas (*regression weight*) dengan menggunakan koefisien regresi dan uji t (t-test), jika dalam program Lisrel sudah ditampilkan dalam bentuk analisis jalur. Masing-masing jalur memberikan nilai yang menampilkan hubungan antar variabel atau indikator.
- 3) Reliabilitas alat ukur dengan standar adalah sebesar 0.70

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 - \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

Standar loading diperoleh dari setiap indikator dari perhitungan komputer

ϵ_j adalah *measurement error* dari setiap indikator

Alat ukur reliabilitas yang kedua adalah sebagai berikut dengan standar

0.50.

$$\text{Variance - extracted} = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 - \sum \epsilon_j}$$

Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji hipotesisnya tidak dapat diukur secara langsung sehingga perlu dibuat suatu model pengukuran yang disebut dengan *linear structural relationships* (LISREL) yang diperkenalkan oleh Karl Joreskog pada tahun 1973 (Cooper:2001:585). Berdasarkan paradigma penelitian yang digambarkan bahwa beberapa variabel mempunyai hubungan tidak langsung, sehingga perlu digambarkan dalam diagram jalur. Untuk menguji hubungan tersebut apakah sesuai dengan hasil penelitian maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Paradigma penelitian yang dibuat analisis jalurnya dapat dijadikan suatu model yang disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM menggunakan matrik korelasi sebagai input sehingga model yang akan diuji apakah sudah mendapat dukungan empiris yang sesuai dan memadai. Model tersebut kemudian diaplikasikan dalam dunia nyata dilengkapi dengan indikator-indikatornya, karena variabel yang akan diuji tidak dapat diobservasi langsung atau disebut dengan **variabel latent**. Oleh karenanya harus digunakan indikator lain agar variabel yang akan diukur dapat diuji. Pengujian indikator dari setiap variabel merupakan **variabel manifest**. Sehingga analisis dependensi dan interdependensi dapat diukur tingkat keterujiannya. Diagram yang akan diuji diubah menjadi notasi.

Dalam memilih matrik input dan estimasi model, *structural Equation Modeling* (SEM) hanya menggunakan matriks varians/ matriks kovarians karena lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi

dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi seperti dikemukakan oleh Hair dkk.(1998:603).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, yang paling penting adalah pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur, gunanya agar dalam pengisian kuesioner oleh responden dan perhitungan statistiknya akan dapat terbukti bahwa daftar pernyataan yang dibuat memang valid dan reliabel. Uji hipotesis ini ditujukan untuk menerima hipotesis nol tentang tidak ada perbedaan, sehingga diperlukan nilai *chi-square* yang tidak signifikan.

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui apakah model yang telah disebutkan di atas sesuai dengan hasil penelitian, sehingga perlu diuji melalui suatu penelitian lapangan. Hasil hipotesis diberikan dalam bentuk nilai *chi-square* yang tentu sangat sensitif oleh jumlah sampel, karenanya digunakan beberapa alat tes (*fit index*) yang lain untuk mengukur kesesuaian dan kecukupan model (*adequacy of the model*).

Model persamaan struktural dapat digunakan pada model hubungan sebab akibat (kausal) dua arah (resiprokal) dan rekursif. Pendugaan parameter dilakukan sekaligus untuk membuat model strukturalnya. Data yang telah diolah tidak perlu dilakukan standarisasi normal baku, sehingga dapat langsung dianalisis dari data mentah. Output model persamaan struktural dalam bentuk faktor **determinan**, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1, pp. 24-38.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No.2, Hal. 114-126
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor)**. *Jurnal Simposium XII FSTPT*, Hal. 972-981.
- Cooper, DR, and Schindler, Pamela, S., 2006, *Marketing Research*, McGraw-Hill International Edition.
- Cravens, D. W., & Nigel F. P. (2013). *Strategic Marketing*, Prentice Hall of India, New Delhi.
- Devito, Joseph. 2007. **Komunikasi Antarpribadi (Human Communication)**. Jakarta : Professional Book.
- Dinawan, M Rhendria. 2010, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), Semarang: Universitas Diponegoro .
- Enggel, F.J. Blackwell, G.R and Miniard, W.F. 2013. **Perilaku Konsumen** (Terjemahaan oleh F.X. Budiyanto) Jilid 1 & 2. Jakarta; Binarupa Aksara.
- Glenn B. Voss, A. Parasuraman, & dhruv Grewal, 1998. *The Roles of Price, Perfomance, and Expectations in deterimining, satisfaction in Service Exchange*. Journal of Marketing, Vol 62, Okt 1998.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Singapore: Lexington Books, The Free Press
- Hallowell, Roger. 1996. *The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study*. International Journal Of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.

- Japarianto, Edwin., Laksmono, Poppy., Khomariyah, Nur Ainy. 2007. **Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening.** *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal . 34-42.
- Karsono, 2005, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi**, Surakarta, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2 hal 183 – 196.
- Klemperer, P. (1995) *Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade*, *Review of Economic Studies*, Vol.62, pp. 515–539.
- Kohli, Ajay K and Benhard J. Jaworsski, 2007, *Market Orientation : The Constuct Research Prportion and Management Implicatons*, Journal of Marketing, Vol 59.
- Kotler, Philip. 2014. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol**, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2014. **Dasar-dasar Pemasara**. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 074
- Lamb, Hair dan Me. Daniel, 2011. *Pemasaran*, Buku 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, T., Lee, Y., Yoo, D., 2012, *The Determinant of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction*, *Journal of Service Marketing*, 14 (3):217-31.
- Leboeuf,M, 2015. **Memenangkan dan Memelihara Pelanggan**, Jakarta : Pustaka Tangga,
- Lovelock, Christoper dan Wright, Lauren. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa**. . Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lopiyandi. 2012. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (2013). *Consumer Behavior*. 11th ed. McGraw Hill.
- Mulyana, Deddy. 2010. **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Bandung : Rosdakarya
- Munawaroh. Munjiati. 2005. **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta**. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, Vol. 2, No. 6, Hal. 119-134.

- Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal. 2009. **Satisfaction Strength and Customer Loyalty**
- Musaddad, M., A. (2011). **Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor)**. Retrieved May 10, 2012, from <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yZDEfuE1xIkJ:repositor y.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47602/H11mam.pdf>
- Nelson. 2009. **Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis**. Yogyakarta : BPFE
- Ndubisi, Nelson, Oly, (2007), *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No.1, pp. 98-106
- Oliver, R.L. 2007. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. 2008, **Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research** , *Journal of Marketing*, No. 49 (Fall), PP 41 – 50
- Pepadri, I. 2012, *Pricing is the moment of truth: All marketing comes to focus in the pricing decision*. *Jurnal Usahawan* NO. 10 TH XXXI Retrieved March 8.
- Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (2013). *Price perception and consumer shopping behavior: A field study*. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.
- Suyono, R.P. 2015. *Shipping: Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2007, **Azas Azas Marketing**, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha , Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F, 2015 *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Yazid, 2010. **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta 1999
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2010. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, , p.162