

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Skinner dan Ivancevich (dalam Anoraga 2009:110) “manajemen dapat didefinisikan sebagai penggunaan perencanaan, pengorganisasian, pengerjaan, pengarahan, dan fungsi pengendalian dalam cara yang paling efisien untuk mencapai sasaran”. “Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan”, (Hasibuan 2015:658).

Sedangkan menurut Feriyanto dan Triana (2015:4) “manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain”.

Berdasarkan penjelasan di atas mungkin dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu perencanaan dari berbagai kegiatan melalui cara seefisien mungkin yang terfokus pada pencapaian tujuan dengan perantara orang lain. .

1.1.1.2. Fungsi Manajemen

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1-3)

Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer dimana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait. Fungsi-fungsi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Henry Fayol mengemukakan bahwa fungsi manajemen mencakup:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)
- c. Pemberian Komando (*Pengkoordinasian*)
- d. Pengendalian (*Controlling*)

Harold Koontz dan Cryil O'Donnel mengemukakan fungsi manajemen sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Penempatan (*staffing*)
- d. Pengarahan (*Directing*)
- e. Pengendalian (*Controlling*)

George R. Terry menyebutkan fungsi manajemen terdiri dari:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)
- c. Tindakan (*Actuating*)
- d. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen yang diungkapkan beberapa orang ahli diatas dapat disederhanakan menjadi tiga bagian yaitu Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan (*Doing*), Pengendalian (*Checking*).

d.1.2. Pemasaran

d.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan”. “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (AMA dalam Kotler, 2009:3).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan

tujuan perusahaan” (AMA dalam Alma 2011:3). Sedangkan menurut Drucker (dalam Alma 2011:3) mengatakan “pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan”.

Menurut Hair dalam (Manullang dan Hutabarat 2016:3) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. “Pemasaran adalah merupakan pengantisipasi, Pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan” (Evans dan Berman dalam Manap 2016:6)

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan dipertukarkan nilai dengan yang lain” (Alma, 2011:70).

Menurut pandangan diatas sudah jelas bahwa pemasaran bukan hanya sekedar transaksi dalam penjualan suatu produk ataupun jasa saja, akan tetapi juga menyangkut transaksi-transaksi lainnya yang kesemuanya itu terfokus pada minat dan kepuasan konsumen.

d.1.2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:2)

Ada beberapa konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

- 1) Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan

lainnya. Tidak karena diciptakan oleh pemasar tetapi tetapi kebutuhan itu terdapat dalam jiwa manusia itu sendiri.

- 2) Keinginan manusia adalah dorongan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam, misalnya seseorang menginginkan alat transportasi dengan membeli satu unit sepeda motor Honda atau Yamaha.
 - 3) Permintaan manusia adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki menjadi membeli produk tersebut. Apabila daya beli konsumen tidak mampu untuk membelinya, maka permintaan terhadap produk akan berkurang.
- b. Produk
Produk yaitu barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.
- c. Nilai, Biaya dan Kepuasan
- 1) Nilai yaitu perkiraan seseorang dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya.
 - 2) Biaya yaitu biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan.
 - 3) Kepuasan yaitu suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya dikarenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskan.
- d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan
- 1) Pertukaran yaitu dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga.
 - 2) Transaksi yaitu beberapa hal dan kondisi yang disepakati didasarkan pada sistem hukum untuk menguatkan kesepakatan tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan.
 - 3) Hubungan yaitu para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan social antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.
- e. Pasar
Pasar yaitu pertemuan antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk barang atau jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.
- f. Pemasaran dan Pemasar
Pemasar yaitu seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Sedangkan pemasaran selain definisi terdahulu masih ada definisi pemasaran lainnya.

Manullang dalam Hutabarat, (2016:5) menjelaskan cara konsep pemasaran sebagai berikut:

- a. Cari keinginan dan penuhi keinginan itu
- b. Buatlah apa yang bisa terjual daripada mencoba menjual apa yang anda buat (kebutuhan, keinginan pasar dan bukan keinginan perusahaan).
- c. Pelangganlah yang dicintai, bukan produk.
- d. Buatlah menurut ciri khas anda.
- e. Produkmu buat menjadi pemimpin pasar.
- f. Bekerja sekuat tenaga dengan nilai kualitas dan kepuasan.

f.1.2.3. Fungsi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.
- b. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi**
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
- c. **Penawaran dan Merek**
Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.
- d. **Nilai dan Kepuasan**
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.
- e. **Saluran Pemasaran**
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan.

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

h.1.2.4. Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111)

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Menurut Sunyoto (2013:2) “pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”. “Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar yang berhubungan dengan produk apa yang kita

jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba” (Subagyo 2010:311)

Dilihat dari definisi dari para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk mencapai keinginan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memuaskan para konsumen serta memaksimalkan laba.

h.1.3. Manajemen Pemasaran

h.1.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:3)

Mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008:5) “Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisi, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (Sumarni dalam Sunyoto, 2013:2).

Menurut Manap (2016:79) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan

(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler dalam Manullang dan Hutabarat 2016:3)

Jadi menurut pandangan ini manajemen pemasaran dapat diartikan dengan suatu pengawasan yang dilakukan secara menyeluruh mengenai aspek-aspek pemasaran yang bertujuan untuk mencapai visi perusahaan.

h.1.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Fayol dalam Manap (2016;86) mengidentifikasi adanya “5 (lima) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Actuating, Commanding, dan Controlling* (POAC3)”.

Menurut Gulick dalam Manap (2016;86) menyatakan adanya “7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting*”.

Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika Serikat dalam Manap (2016;86) mengemukakan “fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut: *Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evaluator*”.

h.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Alma dan Hurriyati 2008:154) “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran

(*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”, (Manullang dan Hutabarat 2016:26).

Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut pandangan para ahli diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu program yang terdiri dari strategi-strategi yang sudah dipertimbangkan dengan tujuan untuk meraih kesuksesan dalam suatu usaha.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37-42)

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu:

a. bauran pemasaran produk atau dikenal dengan 4p meliputi:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain: (a) *positioning* jasa, (b) sasaran perusahaan, (c) tingkat persaingan, (d) *life cycle* jasa

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam promosi (a) *advertising*, (b) *personal selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relation*, (e) *word of mouth*, (f) *direct mail marketing*.

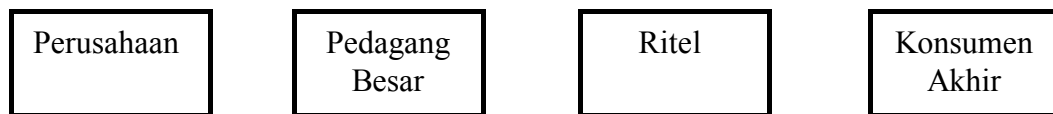
- b. bauran pemasaran jasa atau dikenal dengan 7p meliputi:
- 1) Produk (*product*)
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan
 - 2) Harga (*Price*)
Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain: (a) *positioning* jasa, (b) sasaran perusahaan, (c) tingkat persaingan, (d) *life cycle* jasa
 - 3) Distribusi (*Place*)
Distribusi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).
 - 4) Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam promosi (a) *advertising*, (b) *personal selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relation*, (e) *word of mouth*, (f) *direct mail marketing*.
 - 5) Orang (*People*)
Orang adalah *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan baik dalam memotivasi, *training*, dan sumber daya manusia serta dalam interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam suatu perusahaan.
 - 6) Proses (*Process*)
Proses merupakan gabungan setiap aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.
 - 7) *Customer Service*
Customer Service adalah aktivitas yang memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan transaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

7)b.5. Pemasaran Ritel

Menurut Utami (2017:6),

Kata ritel berasal dari bahasa perancis, *riteller*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan maka ritel menunjukkan untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan yang dilakukan oleh bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir adalah seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1: Jalur Distribusi Barang Dagangan

Sumber data: Utami (2017:7)

7)b.6. Kualitas Pelayanan

7)b.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kasmir (2017:47) mengungkapkan bahwa “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”. “kualitas merupakan barang atau jasa yang memenuhi spesifikasi atau persyaratan pelanggan”, (Crosby dalam Wahyuni dkk 2015:3).

Menurut Lovelock dan Wright (dalam wahyuni dkk 2015:13) “kualitas layanan (jasa) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut”. “jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangibile*”, (Zeithaml dan Bitner dalam wahyuni dkk 2015:13).

Sedangkan menurut Kotler (dalam wahyuni dkk 2015:13) “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jadi menurut pandangan ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang dalam suatu organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun sesama anggota dan biasanya hanya dalam bentuk hiburan, kenyamanan, dan lainnya yang sifatnya tidak berwujud .

7)b.6.2. Definisi Pelayanan

Wahyuni dkk (2015:5) telah menjelaskan beberapa definisi dari para ahli sebagai berikut:

- a. Oaklan (2004) menjelaskan bahwa kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*).
- b. Purushotama (2010) mendefinisikan kualitas sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfaction while adhering to business ethics, human values and the statutory, legal And regulatory requirements*.
- c. ISO 9000 kualitas adalah kemampuan dari kesatuan karakteristik produk, sistem atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak terkait yang dinyatakan atau tersirat.

Berbagai kualitas yang dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c.b.6.3.Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51)

Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata. Artinya pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan saja, sehingga yang menjadi pusat perhatian hanyalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri perlu melayani dan dilayani oleh pemimpin dan sesama karyawan. Artinya disamping pelayanan kepada pelanggan juga harus diperhatikan terlebih dahulu pelayanan antar karyawan dengan karyawan dan sesama atasan.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa jenis pelayanan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan atau karyawan dengan pemimpin atau sebaliknya.

b. Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan.

b.b.6.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman dkk (dalam Tjiptono dan Chandra 2011:196-197) berhasil mendefinisikan sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

- a. Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misal, menyampaikan jasa sesuai jadwal yang telah disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Responsivitas atau Daya Tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan. Pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya: telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- e. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan seperti resepsionis, operator telepon dan lainnya.
- f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mereka mudah pahami, secara mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Mencakup nama perusahaan, reputasi, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan pelanggan.

- h. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*) privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- j. Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan seperti kartu bisnis, kop surat dan lainnya.

Dalam riset selanjutnya Parasuraman dkk (dalam Tjiptono dan Chandra 2011:198) menyederhanakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi utama yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*) yakni kemampuan karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*) bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan daya tarik, bukti fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Lebih lanjut Tjiptono dan Chandra (2011:206) menjelaskan kualitas jasa atau layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- d. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.

f. Laba yang diperoleh bisa meningkat

f.j.7. Harga

f.j.7.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. “Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa” (Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum dkk 2015:128).

Sedangkan menurut Sudaryono (2017:216) “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu”.

Jadi menurut pandangan ini, penetapan harga bukan hanya terfokus pada kualitas produk saja akan tetapi dapat dilihat dari aspek produksi dan biaya bahan baku. Sedangkan harga untuk suatu jasa dapat dinilai dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas jasa tersebut.

f.j.7.2. Konsep Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2009:76) mengemukakan bahwa ada enam konsep penetapan harga, antara lain:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama:

1) Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan

biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan saat ini. Perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga dapat diterapkan saat kondisi: (a) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang terendah merangsang pertumbuhan pasar, (b) biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, (c) harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Meskipun demikian strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (a) terdapat banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi, (b) biaya memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, (c) harga awal yang tinggi tidak banyak menarik pesaing ke pasar, (d) harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Ada tiga langkah dalam menentukan permintaan yaitu:

1) Sensitivitas harga

Kurva permintaan memperlihatkan reaksi banyak orang yang memiliki sensitivitas harga. Langkah pertama adalah memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak begitu tertarik dengan barang murah dan jarang mereka beli.

2) Memperkirakan kurva permintaan

Beberapa metode untuk mengukur permintaan: (a) survei dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan, (b) eksperimen harga dapat memvariasikan harga berbagai produk ditoko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa, (c) analisis statistik harga masa

lalu, jumlah yang terjual dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan hubungan mereka. Data dapat berupa longitudinal atau lintas bagian.

3) Elastisitas harga permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsif atau elastis permintaan akan mengubah harga. Elastisitas harga tergantung pada besaran dan arah perubahan harga terkontemplasi.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Ada tiga cara dalam memperkirakan biaya yaitu:

1) Jenis-jenis biaya dan tingkat produksi

Biaya perusahaan mempunyai dua bentuk biaya tetap dan biaya variabel. Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

2) Produksi terakumulasi

Sebagian besar penetapan harga berdasarkan kurva pengalaman memfokuskan daripada biaya manufaktur, tetapi semua biaya dapat diperbaiki termasuk biaya pemasaran. perusahaan ini dapat mengenakan harga yang lebih murah untuk produknya dan masih mendapatkan tingkat pengembalian yang sama sementara biaya lainnya sama.

3) Kalkulasi biaya target

Perusahaan harus mempelajari setiap elemen biaya desain, manufaktur, penjualan dan mempertimbangkan berbagai cara untuk menurunkan biaya sehingga proyeksi biaya akhir berada pada kisaran biaya target atau sasaran.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambah nilai itu ke harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Enam metode penetapan harga:

1) Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar kedalam biaya produk. Perusahaan konstruksi memasuki penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba. Produsen juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap atau biaya variabelnya karena penurunan biaya akan mengurangi volume titik impas yang diinginkan.

- 3) Penetapan harga nilai anggapan
 Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci dari penetapan ini adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
 - 4) Penetapan harga nilai
 Salah satu penetapan harga nilai yang penting adalah penetapan harga murah setiap hari yang terjadi ditingkat eceran. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDI.P mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
 - 5) Penetapan harga going rate
 Dalam penetapan harga going rate perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Penetapan harga going rate saat ini sangat populer. Jika harga sulit diukur atau respon persaing tidak pasti perusahaan merasakan kenaikan harga saat ini adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijaksanaan kolektif industry.
 - 6) Penetapan harga jenis lelang
 Ada tiga jenis lelang yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu: (a) lelang Inggris, satu penjualan dan banyak pembeli, penawaran tertinggi mendapatkan barang tersebut, (b) pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut, (c) lelang tender, lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.
- f. Memilih harga akhir
 Dalam memilih harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor termasuk:
- 1) Dampak kegiatan pemasaran lain, harga akhir harus mempertimbangkan kualitas dan iklan merek relative terhadap kompetisi
 - 2) Kebijakan penetapan harga perusahaan, harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Tujuannya adalah memastikan bahwa wiraniaga menyatakan harga yang masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan
 - 3) Penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, pembeli mungkin tidak mau menerima proposal penjual karena tingkat risiko anggapan yang tinggi. Penjual mempunyai opsi lain menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh
 - 4) Dampak harga pada pihak lain, manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Misal, perusahaan dilarang menetapkan harga regular yang cukup tinggi lalu mengumumkan obral pada harga yang dekat dengan harga harian sebelumnya.

f.f.7.3. Tujuan Penetapan Harga

Amirullah & Hardjanto (2015:146) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Seperti contoh penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lain.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga

d.f.7.4. Fungsi Harga

Menurut Gunawan (2014:210) menjelaskan bahwa fungsi harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

- a. Bagi Produsen atau Pemasar
 Harga jual produk akan mengetahui kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Karena harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi:
 - 1) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual
 - 2) *Cost* per unit produk yang dijual
 - 3) *Cost* per produk pada dasarnya
- b. Bagi Konsumen
 Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkan, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
- c. Bagi Pemerintah
 Tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Apabila banyak perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan akan meningkat.
- d. Bagi Karyawan dan Manajer Perusahaan
 Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan, sehingga dengan keuntungan yang besar dari pendapatan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.
- e. Masyarakat keseluruhan
 Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara lebih berkelanjutan dengan harga yang terjangkau.

e.f.7.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) adalah sebagai berikut:

- a. Harga Terdaftar
- b. Diskon
- c. Potongan Harga
- d. Periode Pembayaran
- e. Syarat Kredit

e.f.8. Kepuasan Pelanggan

e.f.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011:292) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. “Kepuasan konsumen tergantung pada sikap seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya” (Sudaryono 2017:68).

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:5) mengungkapkan bahwa “kepuasan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi”. “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang” (Sudaryono 2017:78).

Melihat pandangan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap dari seorang individu dalam menerima suatu pelayanan, harga ataupun produk adalah sama dengan apa yang diharapkan.

e.f.8.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2015:7) bahwa ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
 Dalam kasus seperti ini biasanya potongan harga menjadi senjata strategik utama untuk meraih pangsa pasar. Industri bersangkutan pun berubah menjadi ‘*red ocean*’, tempat produsen yang mati-matian saling berebut pelanggan. Perang harga yang disatu sisi menguntungkan konsumen disisi lain apabila tidak didasari efisiensi biaya hanya akan merugikan semua pihak.
- b. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
 Dalam banyak industri terutama sektor jasa, pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain.
- c. Reduksi sensitivitas harga
 Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.
- d. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan
 Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang. Program kepuasan pelanggan *relative* mahal dan tidak mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

d.f.8.3. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:31-33) ada tiga teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Studi komplain dan keluhan pelanggan
 Komplain atau keluhan pelanggan yang disampaikan lewat kartu saran atau keluhan, saluran telepon bebas pulsa, website, email, *blog*, fax, *newsletter*, dan seterusnya. Manfaat pokok mendengarkan suara pelanggan semacam ini bisa bermacam-macam. Setiap masalah yang muncul bisa diatasi dengan cepat, sebelum merambat kemana-mana.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Penelitian yang dilakukan layaknya konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagaimana pelanggan. Seorang *ghost shopper* akan berinteraksi dengan staf perusahaan yang diteliti layaknya pelanggan biasa.

- c. Mengukur kepuasan pelanggan
Cara ini dilakukan dengan survei baik dengan cara tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, *websites*, maupun cara lainnya.

c.f.8.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Alman dkk (2018:29) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan layanan
- b. Ketepatan layanan
- c. Jaminan kepastian
- d. Perhatian dan keramahan dalam melayani pelanggan



d.f.9. Loyalitas Pelanggan

d.f.9.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Doyle (2011:307) mengungkapkan bahwa “Loyalitas (*Loyalty*) keyakinan pada *brand* atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian berulang”. “Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga)” (Tjiptono dan Diana 2015:30).

Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono dan Diana 2015:211) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko,

atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

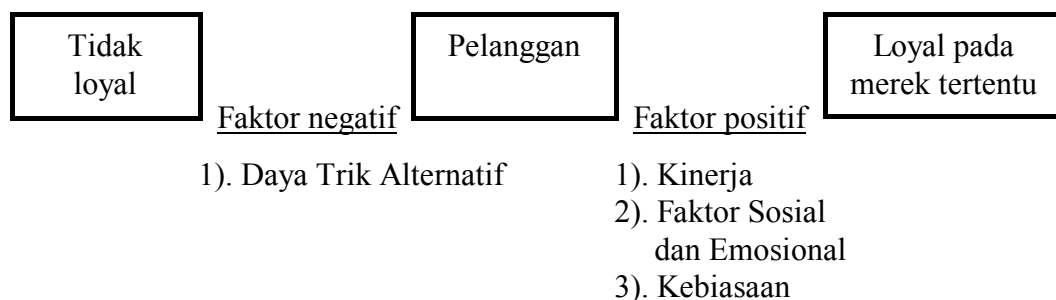
Jadi dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan berdampak pada pengulangan dalam pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut.

d.f.9.2. Model Loyalitas Pelanggan

Hingga saat ini konseptualisasi dan operasionalisasi loyalitas merek dan loyalitas pelanggan masih banyak diperdebatkan. Banyak model yang telah dikembangkan untuk memahami fenomena loyalitas pelanggan dalam beberapa konteks.

Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: (Tjiptono dan Diana, 2015:223-228).

- a. Model Kontributor dan Detraktor Loyalitas Merek
Menurut Sheth dkk, contributor bagi terbentuknya loyalitas merek meliputi persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (*perceived brand-performance fit*), identifikasi social dan emosional dengan merek serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek. Persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek ditentukan oleh kualitas kinerja, baik kinerja secara keseluruhan maupun kinerja pada dimensi spesifik.
Lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

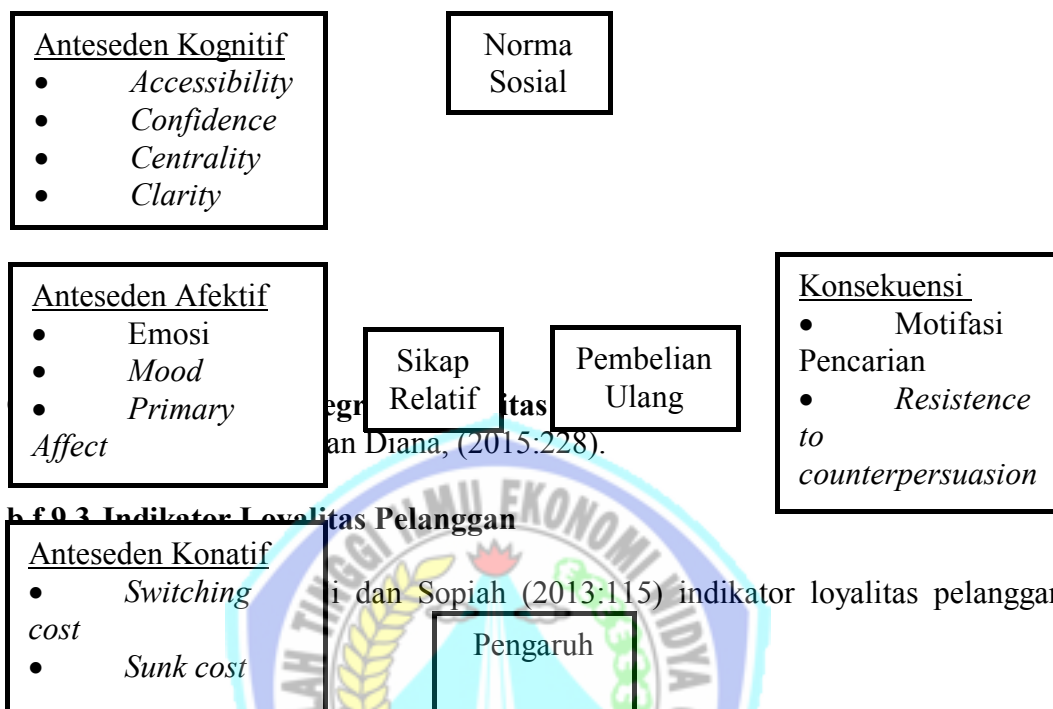


Gambar 2.2: Model Kontributor dan Detraktor Loyalitas Merek

Sumber Data: Tjiptono dan Diana, (2015:224).

- b. Model Integratif Loyalitas Merek

Model integratif loyalitas pelanggan dikembangkan untuk memahami secara lebih komprehensif antecedent kognitif, afektif, dan konatif serta konsekuensi loyalitas pelanggan. Model ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relatif terhadap sebuah entitas (merek, jasa atau layanan ataupun toko). Lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



e.f.0.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Sari dan Sopiah (2013:115) indikator loyalitas pelanggan

- Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- Kebiasaan mengonsumsi merek
- Rasa suka yang besar pada merek
- Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik
- Perekomendasi merek kepada orang lain

e.f.10. Hubungan Antar Variabel

e.f.10.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kasmir (2017:47) “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”. Jadi menurut pandangan ini, perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dimana pelanggan merasakan

komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa mendapat perlakuan khusus. Perlakuan ini dapat bersifat penawaran dengan program-program tertentu. Sudaryono (2016:89) telah memberikan contoh dua program tersebut antara lain “program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran berdasarkan *club*”. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan agar setiap pelanggan merasa mendapatkan perlakuan dan hak-haknya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Lumentut dan Palandeng (2014) menyatakan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Djajanto dan kawan-kawan (2014) menyatakan bahwa hubungan teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kishada dan Wahab (2015) menyatakan bahwa hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Samhah (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bulan (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Firatmadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan.

Tetapi tidak didukung penelitian yang dilakukan Pangandaheng (2015) yang menyatakan bahwa: kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.

e.f.10.2. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. “Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa” (Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum dkk 2015:128).

Sedangkan menurut Sudaryono (2017:216) “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu”.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Penelitian Samhah (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bulan (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Firatmadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan

e.f.10.3 . Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) “kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. “Kepuasan adalah tingkat

sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi”, (Suparyanto dan Rosad 2015:5).

Menurut Sudaryono (2017:68) “kepuasan konsumen tergantung pada sikap seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya”. “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”, (Sudaryono 2017:78)

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Lumentut dan Palandeng (2014) menyatakan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Pangandaheng (2015) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pangandaheng (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Penelitian Kishada dan Wahab (2015) menyatakan bahwa hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Samhah (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh Firatmadi (2017) dengan hasil penelitian ini menemukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan.

e.f.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan sebagai pemoderasi antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Lumentut dan Palandeng (2014) dengan judul “Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD’S Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan ber[engaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Djajanto dan kawan-kawan (2014) dengan judul “*The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pangandaheng (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Hadji Kalla Palu”. Hasil penelitian ini yaitu: 1) kualitas pelayanan dilakukan secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan; 3) citra perusahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; 4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Kishada dan Wahab (2015) dengan judul "*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*". Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- e. Samhah (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
- f. Bulan (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- g. Firatmadi (2017) dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus PT. Pelita Air Service)". Hasil penelitian ini menemukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- h. Jamaluddin dan Ruswanti (2017) dengan judul "*Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private*

Hospital in Indonesia". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan.

Berikut adalah tabel kumpulan beberapa penelitian terdahulu mengenai Kepuasan Sebagai Pemediasi Antara Kualitas Pelayanan dan Harga Dengan Loyalitas Pelanggan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Lumentut dan Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S Manado	Variabel Independen (X): Fasilitas, <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Partial Least Square	Fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan ber[engaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Djajanto dan k a w a n - k a w a n (2014)	<i>The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Variabel Independen (X): Teknologi Self-Service, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Variabel Dependen (Y): Kepuasan, Loyalitas Pelanggan,	Analisis Regresi	Teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Pangandaheng (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Variabel	Persamaan Struktural	1) kualitas pelayanan dilakukan secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif

		Hadji Kalla Palu	Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan		namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan; 3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; 4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Kishada dan Wahab (2015)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian</i>	Variabel Independen (X): Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Statistik	kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5.	Samhah (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan, Harga Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Uji Korelasi	Kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen
6.	Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa <i>Islamic Banking</i>	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen	Uji Asosiatif	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
7.	Firatmadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan,	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding

		Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)	persepsi harga Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan		dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan
8.	Jamaluddin dan Ruswanti (2017)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia</i>	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan

Sumber data: Penelitian Terdahulu (2014-2017)

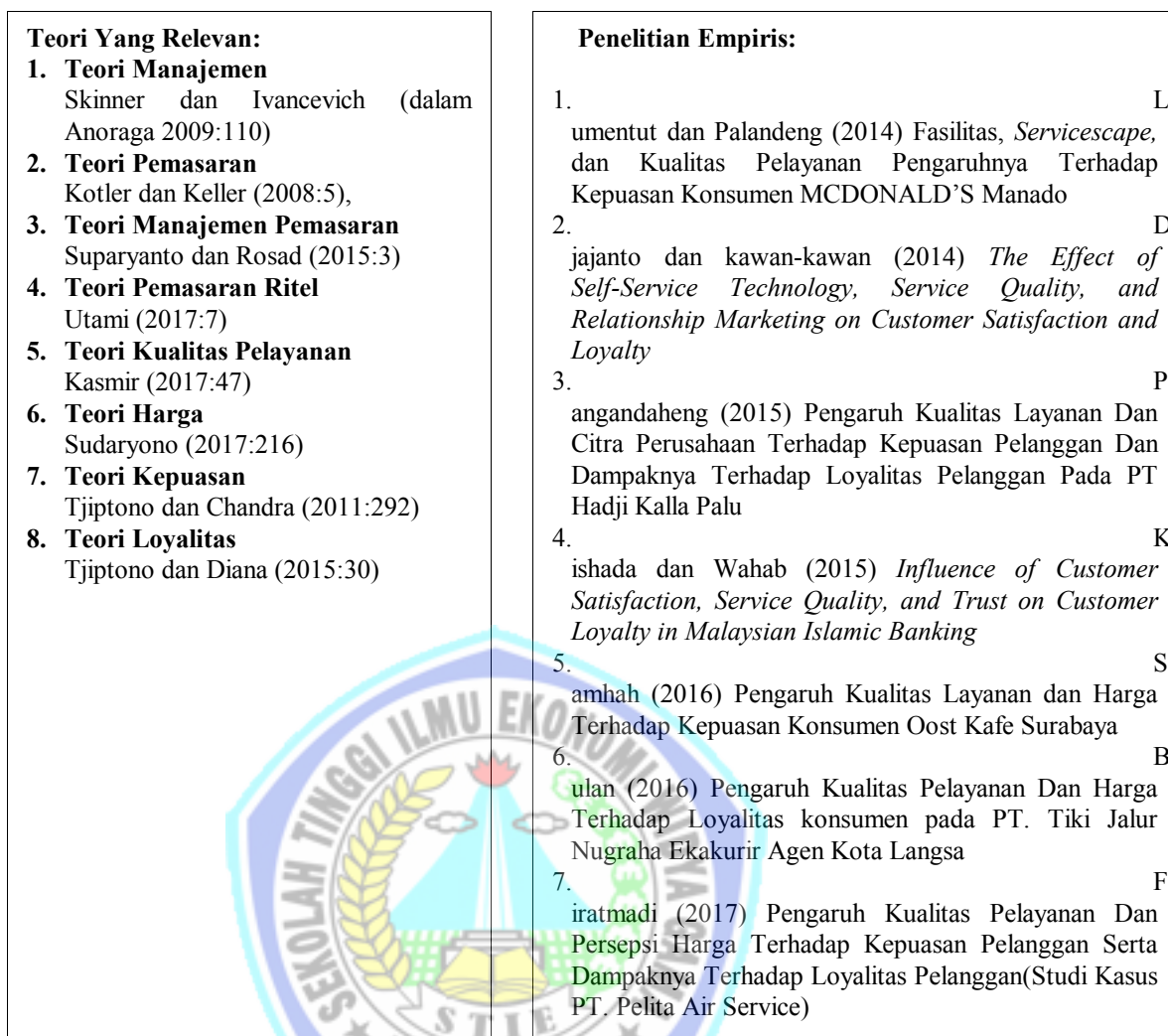
h.f.12. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2012:89) mengungkapkan bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahami. Penjelasan seperti gambar dibawah ini:





HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

UJI ASUMSI

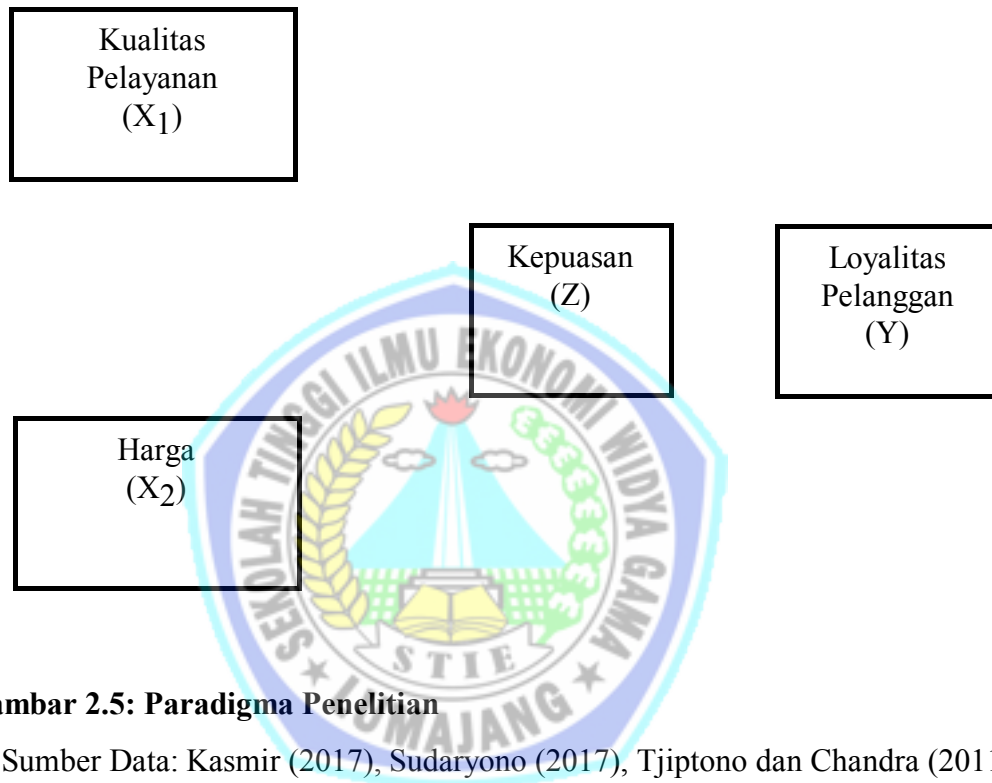
UJI STATISTIK

HASIL PENELITIAN

Gambar 2.4: Kerangka Pemikiran

Sumber Data: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu (2014-2017)

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan” (Sugiyono, 2012:63).



Gambar 2.5: Paradigma Penelitian

Sumber Data: Kasmir (2017), Sudaryono (2017), Tjiptono dan Chandra (2011), Tjiptono dan Diana (2015).

Keterangan:

Garis Parsial =

Garis Simultan =

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai pemediasi pada Toko Sinar Bahagia Motor Yosowilangun Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari

paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

h.2. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2015:99).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil

Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

f. Hipotesis Keenam

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

g. Hipotesis Ketujuh

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan menjadi pemediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan menjadi pemediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.