Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PENUMPANG BRT TRANS SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Gunawan Jati Utomo

7311414098

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 2 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Rini Setyo Winastuti, SE, MM	Dr. H. Wahyono, MM
NIP. 197610072006042002	NIP. 195601031983121001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2018

Penguji I

Dr. Murwatiningsih, MM

NIP. 195201232017022246

Penguji II

Ida Mafiukhah, SE, MM

NIP. 197310252000032002

Penguji III

Dr. H. Wahyono, MM

NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D

NIP. 196307181987021001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Gunawan Jati Utomo
NIM	: 7311414098
Tempat Tanggal Lahir	: Pekalongan, 12 November 1995
Alamat	: Jl. Dwikora Gg 10 Rt 01 Rw 06 Kuripan Yosorejo Pekalongan Selatan

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2018

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gunawan Jati Utomo

NIM : 7311414098

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tidak biasa.

(John D. Rockefeller Jr.)

Saya tidak suka sama orang yang sok tau, banyak ngomong tapi nggak ngerti. Makanya saya diam, supaya saya tidak membenci diri sendiri.

(Cak Lontong)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Untuk Bapak, Ibu, Kakak dan Adik tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang kepada saya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Penumpang pada BRT TransSemarang"

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Andhi Wijayanto, S.E, M.M, Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pengarahan selama menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen.
5. Dr. H. Wahyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

6. Dr. Murwatiningsih, MM, selaku Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Ida Maftukhah, SE, MM, selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak bantuan pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.
9. Badan Layanan Umum Kota Semarang, yang telah memberikan ijin dalam penelitian.
10. Anggit Aprindrian Prehamukti yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis serta telah mau memasangkan dasi sebelum berangkat sidang sehingga menambah semangat dan kepercayaan diri penulis.
11. Teman-teman manajemen angkatan 2014 atas bantuan serta dukungannya dalam penyusunan skripsi, dan
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan Bapak/ Ibu dan Rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juli 2018

Penulis

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

SARI

Gunawan Jati Utomo, 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Penumpang pada BRT TransSemarang Semarang". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. H. Wahyono, M.M.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, BRT TransSemarang

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Keputusan seseorang dalam melakukan perilaku didasarkan pada sikap (sikap terhadap perilaku) dan norma subjektif. Faktor utama penentu timbulnya kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial; (2) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada BRT TransSemarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang BRT TransSemarang. Sampel ditentukan dengan teknik proportional random sampling, dengan responden sebanyak 400 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan Path Analysis.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa Persepsi Kualitas, Nilai, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Nilai dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Persepsi Kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam uji *Path Analysis* variable Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Kualitas, Nilai dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini disarankan pada peneliti selanjutnya dapat melakukan atau memperdalam penelitian kembali untuk variabel Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dan lebih memfokuskan penelitian pada salah satu atau beberapa koridor saja.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ABSTRACT

Gunawan Jati Utomo. 2018. *The Effect of Quality, Value, and Price Perceptions on Customer Loyalty and Mediated by Customer Satisfaction : BRT TRANS SEMARANG*. Thesis. Management Department. Faculty of Economy. Semarang State University. Supervisor Dr. H. Wahyono, M.M.

Keywords: Quality Perceptions, Value Perceptions, Price Perceptions, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and BRT TRANS SEMARANG.

In marketing, perception is more important than reality, because consumer perceptions affect the actual behavior of consumers. A person's decisions about behavior are based on attitudes (attitudes toward behavior) and subjective norms. The main factor determining the emergence of customer satisfaction is the customer's perception of service quality. This study aims to determine: (1) Effect of Quality Perception, Value, Price, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty partially; (2) The Effect of Quality, Value, and Price Perception on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The type of research used is explanatory research using quantitative approach on BRT TransSemarang.

The population in this study is BRT TransSemarang passengers. The sample is determined by proportional random sampling technique, with 400 respondents. Methods of data collection were using questionnaires. Data analysis method was using Path Analysis.

The result of the research shows that there is influence of Perceptions of Values, Price Perceptions, and Consumer Satisfaction which affect on Customer Loyalty, while Quality Perception has no effect on Customer Loyalty. Perception of Quality, Perception of Value, and Price Perception affect Customer Loyalty through Consumer Satisfaction.

The conclusion of this research proved that Value and Price Perceptions have positive and significant impact on Customer Loyalty, but Quality Perception has negative and insignificant effect on Customer Loyalty. In the Path Analysis variable Consumer Satisfaction is able to mediate the influence between Quality Perception, Value and Price on Customer Loyalty. In this study the next researcher is suggested to do or deepen the research again for the variable of Quality Perception to Customer Loyalty and focus more research on one or few corridors only.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vii
SARI viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 10
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Pemasaran 13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran 14
2.1.2 Jasa 14
2.1.2.1 Pengertian Jasa 15
2.1.2.2 Karakteristik Jasa 16
2.1.2.3 Klasifikasi Bisnis Jasa 17
2.1.2.4 Bauran Pemasaran Jasa 19
2.1.3 Persepsi Kualitas 19
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas 23
2.1.3.2 Kriteria Kualitas yang Dipersepsikan 24

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.1.3.3 Dimensi Persepsi Kualitas 27
2.1.4 Persepsi Nilai 27
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Nilai 29
2.1.4.2 Karakteristik Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan 33
2.1.4.3 Dimensi Persepsi Nilai 38
2.1.5 Persepsi Harga 38
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga 40
2.1.5.2 Tujuan Umum dan Spesifik Penetapan Harga 42
2.1.5.3 Faktor Penetapan Harga 44
2.1.5.4 Strategi Penetapan Harga Jasa 45
2.1.5.5 Dimensi Persepsi Harga 47
2.1.6 Kepuasan Konsumen 47
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 48
2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan 49
2.1.6.3 Manfaat Kepuasan Konsumen 51
2.1.6.4 Elemen Kepuasan Konsumen 54
2.1.6.5 Dimensi Kepuasan Konsumen 56
2.1.7 Loyalitas Pelanggan 56
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 57
2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas 63
2.1.7.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan 65
2.2 Penelitian yang Relevan 69
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 74
2.4 Hipotesis 75
BAB III METODE PENELITIAN 76
3.1 Desain Penelitian 76
3.2 Definisi Operasional Variabel 76
3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*) 78
3.2.2 Variabel Intervening (Penghubung) 78
3.2.3 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) 79
3.3 Objek dan Waktu Penelitan 79

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3.4 Populasi dan Sampel 79
3.4.1 Populasi 79
3.4.2 Sampel 80
3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel 84
3.4.4 Jenis dan Sumber Data 84
3.4.4.1 Data Primer 84
3.4.4.2 Data Sekunder 85
3.4.5 Metode Pengumpulan Data 85
3.4.5.1 Kuesioner 86
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 86
3.5.1 Uji Validitas 89
3.5.2 Uji Reliabilitas 90
3.5.3 Metode Analisa Data 90
3.5.3.1 Analisis Deskriptif 92
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik 95
3.5.4 Pengujian Hipotesis 95
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) 96
3.5.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 101
3.5.4.3 Koefesien Determinasi *Adjusted* R^2 102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 103
4.1 Hasil Penelitian 103
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 105
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden 107
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian 111
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 111
4.1.4.1 Uji Normalitas 114
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas 115
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas 118
4.1.5 Uji Hipotesis 118
4.1.5.1 Uji Parametrik Individu (Uji Statistik t) 120
4.1.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 131

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4.1.5.3 Koefesien Determinasi *Adjusted* R^2 134
4.2 Pembahasan 135
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan 136
4.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan 137
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan 138
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 139
4.2.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen 140
4.2.6 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen 141
4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen 143
BAB V PENUTUP 144
5.1 Simpulan 146
5.2 Saran 147
DAFTAR PUSTAKA 154
LAMPIRAN 198

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penumpang BRT Kota Semarang Koridor I -VI Tahun 2016. 9
Tabel 2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga 41
Tabel 2.2 Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa 42
Tabel 2.3 Strategi Penetapan Harga Jasa 45
Tabel 2.4 Penelitian yang Relevan 66
Tabel 3.1 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Persepsi Kualitas 87
Tabel 3.2 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Persepsi Nilai 87
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Persepsi Harga 88
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen 88
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan 89
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Coba Reliabilitas Instrumen 90
Tabel 3.7 Kategori Kelas Interval 92
Tabel 4.1 Koridor dan Rute BRT Trans Semarang 104
Tabel 4.2 Tarif BRT TransSemarang 105
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin 106
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Usia 106
Tabel 4.5 Karakteristik Responden menurut Status/Kategori Penumpang.. 107
Tabel 4.6 Distribusi Angka Indeks Persepsi Kualitas 108
Tabel 4.7 Distribusi Angka Indeks Persepsi Nilai 109
Tabel 4.8 Distribusi Angka Indeks Persepsi Harga 109
Tabel 4.9 Distribusi Angka Indeks Kepuasan Konsumen 110
Tabel 4.10 Distribusi Angka Indeks Loyalitas Pelanggan 111
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Skewness dan Kurtosis) dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen 112
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Skewness dan Kurtosis) dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan 112
Tabel 4.13 Tabel Perhitungan ZSkewness dan ZKurtosis 112
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen..... 114

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen 115
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen 118
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen 118
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 119
Tabel 4.19 Model Summary Regresi Model 1 Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 121
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1 Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 121
Tabel 4.21 Model Summary Regresi Model 2 Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan 122
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2 Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan 123
Tabel 4.23 Rekap Nilai Koefesien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Nilai (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) 131
Tabel 4.24 Tabel R Square Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 132
Tabel 4.25 Tabel R Square Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan 133

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan..... 30
Gambar 2.2 Tipologi Nilai Pelanggan dalam Pengalaman Konsumsi..... 33
Gambar 2.3 Alternatif Pola Pembelian 60
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 74
Gambar 3.1 Model Analisis 98
Gambar 3.2 Model Analisis 99
Gambar 3.3 Model Analisis 100
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Normal Probability Plot) dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen 113
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Normal Probability Plot) dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan 113
Gambar 4.3 Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen.. 116
Gambar 4.4 Scatterplot dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan ... 117
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 125
Gambar 4.6 Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 126
Gambar 4.7 Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 128
Gambar 4.8 Full Model Analisis Jalur 129

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat ijin Penelitian
Lampiran 2 Surat Balasan Dari Dinas
Lampiran 3 Kuesioner
Lampiran 4 Data Tryout
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6 Data Penelitian
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi menjadi tulang punggung nasional, regional dan local, baik diperkotaan maupun di pedesaan. Pada era globalisasi saat ini transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk memudahkan manusia dan/atau barang berpindah dari satu tepat ke tempat lain dengan waktu yang relatif singkat (Kamaluddin, 2003). Salah satu bentuk alat transportasi adalah bus. Bus merupakan alat tranportasi yang diperuntukan untuk masyarakat umum dan membawa muatan penumpang daengan kapasitas rendah (dibandingkan dengan kereta dan trem) yang berhenti di semua tempat pemberhentian. Bus beroperasi di jalan-jalan konvensional, dengan biaya yang relatif murah dan beberapa tempat pemberhentian. Trans Semarang adalah salah satu contoh bentuk angkutan massal berbasis BRT (Bus Rapid Transit) yang beroperasi di Kota Semarang. Bus ini dioperasikan guna mengurangi kemacetan di Kota Semarang.

Tingginya pertumbuhan penduduk, arus urbanisasi dan kepemilikan kendaraan pribadi memperparah kemacetan di kota-kota besar. Dilain sisi ketatnya persaingan dalam bisnis jasa transportasi seperti angkutan kota (angkot) dan ojek konvensional serta transportasi online yang saat ini sedang menjamur di kota-kota besar semakin menambah ketatnya persaingan bisnis jasa transportasi. Strategi promosi yang menarik dan unik dibutuhkan agar terciptanya loyalitas pada konsumen dalam menggunakan salah satu jasa transportasi. Penyedia jasa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BRT ini dituntut untuk dapat membuat strategi yang unik dan menarik tersebut demi terciptanya loyalitas pada konsumen dalam menggunakan jasa BRT.

Terciptanya loyalitas pada konsumen sangat penting dalam dunia bisnis, begitu pula dalam dunia bisnis jasa transportasi. Tujuan akhir dari *marketing* adalah terciptanya loyalitas pada konsumen. Apabila loyalitas itu terbangun maka dapat dikatakan strategi *marketing* yang dilakukan berhasil. Konsumen yang dikatakan sangat puas dan setia pada produk atau layanan tertentu tidak enggan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Lovelock (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal akan membagikan kesetiaannya kepada produk-produk lain dari produsen yang sama.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kelangsungan suatu usaha ataupun kegiatan usaha. Selain loyalitas yang menjadi tujuan utama seorang *marketer,* kepuasan konsumen juga termasuk salah satunya. Kepuasan merupakan cerminan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009 : 31). Faktor kepuasan konsumen akan diperoleh dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk oleh konsumen (Farida

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dalam Safitasari, 2017). Terjadinya kepuasan pada suatu produk atau layanan dikarenakan kualitas, harga dan nilai yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan atau persepsi yang diinginkan konsumen.

Untuk menciptakan loyalias pelanggan diperlukan adanya kepuasan yang *continue* pada suatu produk atau layanan, kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan (Tjiptono dalam Argaradian, 2017). Sejalan dengaan pendapat tersebut, Zeithaml dan Bitner dalam Ardiani (2017) menyebutkan bahwa faktor utama penentu timbulnya kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberikan mereka makna (Solomon dalam Harjati dan Venesia, 2015:67).

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah system manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Aaker dalam Inayati danWahyuni (2017) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan maupun persepsi pelanggan terhadap kualitas yang baik dan konsisten berbanding lurus dengan terciptanya kepuasan pada konsumen, hal ini secara tidak langsung akan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi oleh konsumen pada kerabat atau rekan yang dikenalnya.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Darsono dan Junaedi (2006) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Malik (2011) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen pada pengguna sektor jasa di Pakistan. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat lain dari Marakanon dan Panjakajornsak (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Persepsi Kualitas tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk lagi bergantung pada sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:136). Menurut Zeithaml dalam Fitriani, dkk (2017), persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sesuai atau tidaknya nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan, akan memunculkan penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian oleh Wibowo dkk (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut Ishaq (2012) dalam menyebutkan bahwa Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ulfa (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi nilai dan harapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dalam penelitian Chinomona, et al (2014) menyatakan bahwa Persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penetapan harga yang kompetitif pada produk atau layanan merupakan hal yang penting. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk atau layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2014) Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Sedangkan menurut Fernanda (2016) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, akan tetapi konsumen mengharapkan adanya timbal balik antara manfaat produk yang akan mereka

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Apablila manfaat yang didapatkan memenuhi bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen maka akan timbul rasa puas oleh konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Rivai dan Wahyudi (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain menyatakan bahwa persepsi harga bila diukur secara komparatif memiliki efek secara langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan intensitas niat untuk kembali (Jiang dan Rosenbloom dalam Wijayanti, 2015). Menurut Wijayanti (2015) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut Sulistiyanto dan Soliha (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Terjadinya loyalitas dikarenakan konsumen merasa sangat puas pada produk atau layanan yang diberikan dan kemudian timbul rasa setia pada produk atau layanan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Sejalan dengan pendapat ini Yuktanandana dan Prasertsakul (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh pada Loyalitas Nasabah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Untuk menciptakan loyalias pelanggan diperlukan adanya kepuasan yang *continue* pada suatu produk atau layanan, kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan (Tjiptono dalam Argaradian, 2017). Pendapat ini didukung oleh penelitian Rahim (2016) bahwa Pengaruh mediasi dari Kepuasan Konsumen antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan ditemukan positif dan mendukung. Berbeda dengan penelitian tersebut, Nugroho dan Pamungkas (2015) menyatakan bahwa Kepuasan tidak mampu mengintervening pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas mahasiswa. Selain itu dalam penelitian Igau, et al (2013) mengatakan bahwa ada pengaruh mediasi penuh dari Kepuasan Konsumen pada hubungan antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Merek. Pendapat lain oleh Soegoto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan Kepuasan Konsumen tidak mampu mengintervening pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen.

Martha (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Bertentangan dengan penelitian tersebut, Budiastari (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang didapat terbukti adanya perbedaan pendapat (*Research Gap*), melihat hal ini penulis tertarik untuk meneliti kembali hal tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Diketahui bahwa TransSemarang yang berkantor pusat di Kantor Dinas Perhubungn, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang lantai 3 Jalan Tambak Aji Raya No.5 Semarang, memiliki beberapa fasititas pendukung seperti

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pendingin ruangan (*AC*), pintu yang otomatis, beberapa kursi dan music player guna menambah kenyamanan penumpang dalam menggunakan Bus Rapid Transit (BRT) Semarang (data ini diambil dari *kompasiana.com*). Ditambah lagi saat ini Trans Semarang telah memiliki 6 koridor, yaitu Koridor I jurusan Terminal Mangkang – Terminal Penggaron, Koridor II jurusan Terminal Terboyo – Terminal Sisemut Ungaran, Koridor III jurusan Pelabuhan Tanjung Emas – Akademi Kepolisian, Koridor IV Terminal Cangkringan – Bandara Ahmad Yani – Stasiun Tawang, Koridor V jurusan Meteseh – PRPP, dan Koridor VI jurusan Undip Tembalang – Unnes Sekaran (diambil dari situs *brtsemarang.com*).

Berdasarkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 16A tentang tarif Bus Rapid Transit yaitu pelajar dan mahasiswa dikenakan biaya Rp 1.000, untuk masyarakat umum dikenakan biaya Rp 3.500, pengguna kartu identitas anak dikenakan biaya Rp 1.000 dan anak dibawah umur 6 tahun dikenakan biaya Rp 1.000. Dengan ongkos yang terjangkau ditambah lagi dengan kerjasama antara Trans Semarang dan Telkomsel dalam hal pemanfaatan aplikasi pembayaran tiket melalui *smartphone* atau dsebut pula dengan *T-Cash*, semakin menambah kemudahan dan kenyamanan penumpang dalam menggunakan BRT. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan minat masyarakat dalam menggunakan moda transportasi Trans Semarang (diambil dari situs *tempo.co*).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Berikut adalah data penumpang pada *Bus Rapid Trans* (BRT) kota Semarang Koridor I - VI tahun 2016.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 1.1

Data Penumpang BRT Kota Semarang Koridor I -VI Tahun 2016

	Total (Orang)		
			%
	283.065		
			-6,65%
			10,38%
			0,22%
			4,56%

Sumber : *BLU BRT Trans Semarang*

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah penumpang tiap bulannya. Menurut data tersebut dapat dilihat yang mengalami kenaikan jumlah penumpang ada sebanyak 7 bulan yaitu pada bulan Maret, Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, dan Desember. Sedangkan yang mengalami penurunan jumlah penumpang ada sebanyak 5 bulan yaitu pada bulan Januari, Februari, April, Juni, November. Hal ini membuktikan bahwa adanya *Phenomena Gap* yang terjadi disini, dimana seharusnya semakin baik kualitas maupun fasilitas yang diberikan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas sehingga otomatis meningkatkan jumlah penumpang. Untuk itu penulis menganggap hal tersebut menarik dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada penumpang BRT Trans Semarang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penumpang BRT Trans Semarang sebagai

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

sampel dari penelitian mengenai " **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Nilai, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Penumpang BRT Trans Semarang** ".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitiaan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
5. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
7. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.2 Manfaat Teoritis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4.2.1 Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang beraitan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dengan Persepsi Kualitas, Nilai, Harga dan Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan.

2.4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai tambahan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya serta dapat juga sebagai bahan rujukan dalam pembuatan penelitian sejenis agar lebih baik lagi kedepannya dan membantu perkembangan mode transportasi massal di Indonesia.

2.4.3 Manfaat Praktis

2.4.3.1 Bagi BRT TransSemarang

Menjadi salah satu bahan acuan dalam pengembangan layanan dan fasilitas yang diberikan agar lebih baik lagi kedepannya sehingga semakin menambah minat masyarakat untuk menggunakan mode transportasi ini dan dapat membantu menyelesaikan atau setidaknya mengurangi masalah kemacetan yang ada di Kota Semarang.

2.4.3.2 Bagi Konsumen

Sebagai tambahan pengetahuan dan informasi bagi konsumen dalam memilih mode transportasi yang baik serta dapat meningkatkan minat dan daya tarik penumpang untuk menggunakan mode transportasi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang baik menjadi faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) "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". Manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:3) "Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan". Sedangkan menurut Doyle (dalam Tjiptono, 2014:3) "Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif". Jadi pemasaran adalah proses manajemen dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan memaksimumkan laba (*returns*) bagi para pemangku kepentingan.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomenayang rumit. Kata "jasa" itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:6) jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Dapat dikatakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah dikonsumsi bersamaan dengan waktu dihasilkannya produk tersebut yang memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah pada konsumen. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi, 2013:7).

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009:41) menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

   Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi di tempat.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

4. Dapat Musnah (*Perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Hampir sama dengan Kotler dan Keller, Tjiptono (2014:34) mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*, yang membedakan adalah adanya tambahan *Lack of Ownership* yaitu pelanggan tidak dapat memiliki jasa dalam jangka panjang, pelanggan hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Sedangkan menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2013:8) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan atau disebut juga dengan *Inseparability*.
3. *Customization* (kustomisasi), jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Klasifikasi Bisnis Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:9), ada berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa, yaitu :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa kontribusi dan jasa keahlian teknik terkait
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa pengangkutan
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

2.1.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada jasa berbeda dengan bauran pemasaran pada produk, bukan lagi mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), melainkan telah berkembang dengan penambahan tiga unsur lagi, yaitu sumber daya manusia(SDM), proses, dan layanan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimanan strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat(*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

7. Layanan pelanggan (*customer service*) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Tjiptono (2014:43) mendefinisikan bauran pemasaran jasa dengan memperluas dan menambahkan empat unsur lain, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Berikut bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono :

1. *Products.* Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing.* Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion.* Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. *Place.* Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. *People.* Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
6. *Physical Evidence.* Menawarkan bukti fisik kepada pelanggan potensial agar dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.
7. *Process.* Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service,* yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

8. *Customer Service*. Kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Dalam bisnis jasa yang ditawarkan tidak berupa barang melainkan manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan dari jasa tersebut. Keunggulan kualitas, harga, dan nilai dari jasa menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Performa yang baik dari jasa bukan tidak mungkin menimbulkan kepuasan bahkan loyalitas pada pelanggan.

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Sementara Ajzen dalam Murwatiningsih dan Yulianto (2017) dalam Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam melakukan perilaku didasarkan pada sikap (sikap terhadap perilaku) dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku berdasarkan keyakinan individu pada perilaku, sementara norma subjektif didasarkan pada keyakinan berasal dari norma sosial. Persepsi dari keyakinan individu dan norma sosial mungkin tidak selalu mendorong sikap terhadap perilaku dan norma subyektif karena seorang individu dapat mengevaluasi sumber daya dalam melakukan perilakunya (Murwatiningsih dan Yulianto, 2017).

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Kotler dan Keller, 2009:180).

Kepuasan bergantung salah satunya pada kualitas produk dan jasa. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Menurut Lupiyoadi (2013:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2014:268), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto dalam Rivai dan Wahyudi, 2017).

Tjiptono dalam Reppi, dkk (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Manurut Keller dalam Andriadi dan Untarini (2013) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Menurut Aaker dalam Andriadi dan Untarini (2013) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Andriadi dan Untarini (2013) "*consumer often judge the quality of a product or basis of variety of informational cues that they associate with the product*" yang artinya konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk atau berdasarkan berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Jadi dapat diartikan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsi dan tujuan secara relatif dengan produk lain maupun dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon J. Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013:216).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth-WoM*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Lupiyoadi, 2013:216).

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2014:280) menambahkan enam faktor lagi selain faktor diatas, yaitu *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa; *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan; persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain; *self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa; faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa; janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Menurut Rust, et al. (dalam Tjiptono, 2014:268), harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe, yaitu :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

2.1.3.2 Kriteria Kualitas yang Dipersepsikan

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:270) mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang diperspsikan baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills.* Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan meresa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*peocess-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness.* Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
5. *Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility.* Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.3.3 Dimensi Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diberikan. Menurut Stone-Romero, et al. (dalam Kristyatmoko dan Andjarwati, 2013) persepsi kualitas memiliki empat dimensi, yaitu :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1. Kesempurnaan (*flawlessness*), dimensi dari kesan kualitas ini berkaitan dengan kepercayaan individu tentang beberapa kecacatan yang ada pada suatu produk.
2. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan kepercayaan konsumen tentang jangka hidup waktu dari suatu produk.
3. Penampilan (*appearance*), persepsi kualitas juga dapat didasarkan pada stereotip konsumen mengenai atribut umu suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Penampilan dari produk tersebut bisa saja lebi disukai oleh konsumen sekalipun produk tersebut tidak terlalu handal, dibandingkan dengan produk yang lebih handal namun dengan penampilan yang tidak terlalu menarik.
4. Kekhususan (*distinctiveness*), merupakan aset *intangible* lain yang berasal dari memiliki produk yang berkualitas tinggi yaitu kapasitas produk untuk meningkatkan status dari pemiliknya melalui kekhasan-nya, keunikan, dan kemewahannya.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), sebagai berikut :

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten), melihat berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu dengan lainnya, seringkali pelanggan memiliki sikap berbeda dalam menilai atribut kinerja.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. *Is well made* (produknya baik), produk dikenal maupun dianggap mampu menghantarkan manfaat dan fungsinya dengan benar tanpa adanya kegagalan dalam proses penghantarannya.
3. *Has an acceptable standart of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan), menunjukkan seberapa jauh suatu produk/jasa dapat menyemai atau memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
4. Jarang terjadi kecacatan produk, pandangan konsumen mengenai produk/jasa sesuai dengan kualitas sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji tanpa adanya kecacatan produk/jasa.
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten), kemungkinan suatu produk/jasa berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu dan dibawah keadaan/kondisi tertentu. Kemampuan suatu jasa melaksanakan fungsinya yang telah dijanjikan secara konsisten.

Tslotsuo dalam Hutami (2011) mengemukakan beberapa indikator *perceived value*, antara lain :

1. *Good quality* (qualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:268) menyampaikan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1. *Technical quality (outcome dimension)*berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis (Zeithaml dalam Tjiptono, 2014:268) sebagai berikut :
   1) *Search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga).
   2) *Experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contonya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil).
   3) *Credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung).
2. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan diatas, untuk mengukur persepsi kualitas menggunakan indikator menurut Sweeney dan Soutar (2001) yaitu *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten), *Is well made* (produknya baik), *Has an acceptable standart of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan), Jarang terjadi kecacatan produk, dan *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

2.1.4 Persepsi Nilai

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Nilai

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk lagi (Kotler dan Keller, 2009:136).

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberikan mereka makna (Solomon dalam Harjati dan Venesia, 2015:67). Sedangkan menuurut Simamora dalam Harjati dan Venesia (2015:66) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Dalam literatur pemasaran, definisi nilai pelanggan beraneka ragam. Zeithaml dalam Tjiptono (2014:308), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Monroe dalam Tjiptono (2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Sementara itu, Woodruff dalam Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Kotler dan Keller (2009:136), mendefinisikan nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-*Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Zeithaml dalam Ariyanti dan Iriani (2014) persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan oleh produk itu. Vanessa (dalam Yamin, 2013), nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Fitriani, dkk (2017), persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa (Fitriani dkk, 2017).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

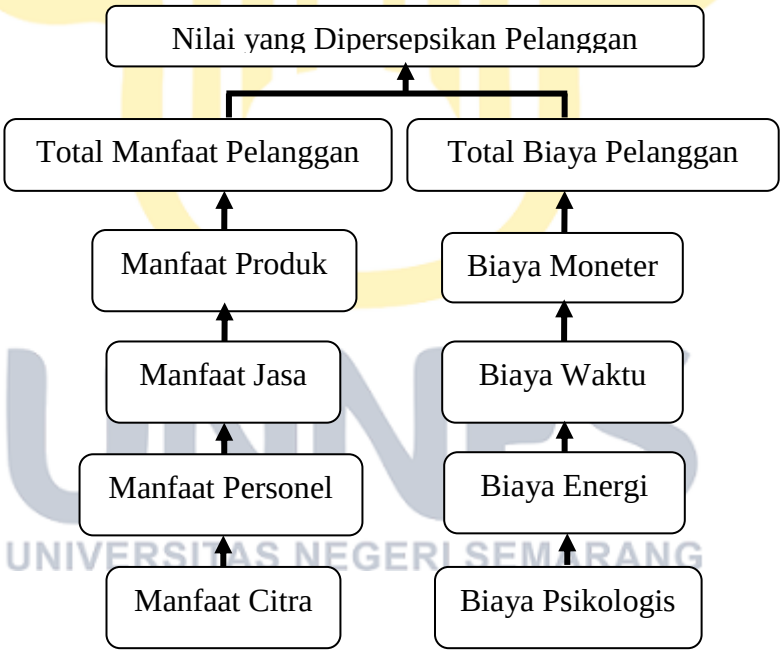
Dari definisi yang telah disebutkan sebelumnya, diketahui bahwa persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen atas semua manfaat, biaya dan kegunaan dari suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan produk terhadap apa yang diharapkan pelanggan dari pengorbanan yang dikeluarkan.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.1.4.2 Karakteristik Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu (Tjiptono, 2014:314) :

1. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai dapat berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar.
3. Nilai bersifat hirarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya.



Sumber : Kotler dan Keller, 2009:136

Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Menurut Holbrook dalam Tjiptono (2014:309), nilai merupakan preferensi relativistik (komparatif, personal, situasional) berkenaan dengan pengalaman subyek dalam berinteraksi dengan obyek tertentu. Dalam konteks nilai pelanggan (*customer value*), subyek yang dimaksud adalah konsumen, sedangkan obyek relevannya adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, gagasan, acara/aktivitas, dan organisasi). Definisi ini mengandung empat point penting, yaitu :

1. Nilai menyangkut preferensi, yang secara umum diinterpretasikan sebagai *favorable disposition, general liking,* emosi positif, penilaian postif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap "pro" versus "kontra", dan seterusnya.
2. Nilai tidak sepenuhnya subyektif dan juga tidak 100% obyektif, namun lebih merupakan interaksi subyek-obyek.
3. Nilai bersifat relatif, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah obyek dibandingkan obyek lainnya (komparatif); berbeda antar individu (personal); dan tergantung pada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).
4. Nilai bersifat eksperiensial, di mana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau pemerolehan suatu obyek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari obyek bersangkutan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Holbrook dalam Tjiptono (2014:310) meyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama : (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

reaktif. Berdasarkan dimensi ini, teridentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi :

1. *Efficiency Value (Rasio Output/Input atau Convenience Value),* merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
2. *Excllence Value (Kualitas),* merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif.
3. *Political Value (Kesuksesan),* yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain.
4. *Esteem Value (Reputasi),* merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial.
5. *Play Value (Kesenangan),* mencerminkan pengalaman *selforiented* yang aktif dan diniikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value (Keindahan)* mirip dengan *play value,* hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiaai reaktif.
7. *Morality Value (Kebajikan)* mencerminkan *active other-oriented value.*
8. *Spiritual Value (Keyakinan)* mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

		EKSTRINSIK	INTRINSIK
self-oriented	AKTIF	*Efficiency Value* (Rasio Output/Input)	*Play Value* (Kesenangan)
	REAKTIF	*Excllence Value* (Kualitas)	*Esthetic Value* (Keindahan)
other-oriented	AKTIF	*Political Value* (Kesuksesan)	*Morality Value* (Kebajikan)
	REAKTIF	*Esteem Value* (Reputasi)	*Spiritual Value* (Keyakinan)

Sumber : Holbrook dalam Tjiptono (2014:310)

Gambar 2.2 Tipologi Nilai Pelanggan dalam Pengalaman Konsumsi

2.1.4.3 Dimensi Persepsi Nilai

Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:311) mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value.* Skala yang dinamakan PERVAL (*perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:311) meyatakan bahwa dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional Value*, perasaan sebagai salah satu nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mongkonsumsi produk/jasa. Kepuasan terhadap suatu produk/jasa akan memberikan stimulus bagi konsumen

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

untuk merubah perilaku pembelian konsumen. Perasaan atau emosi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk/jasa melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Konsumen yang menyukai suatu produk/jasa merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk/jasa. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk/jasa tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk/jasa pada setiap atributnya. Tanggapan afeksi beragam, misal penilaian positif atau negatif dan rasa senang atau tidak senang. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk/jasa ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk/jasa yang diterima oleh konsumen. Produk/jasa yang berkualitas akan membentuk konsep sosial pada konsumen sehingga

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

mampu memberikan deskripsi tentang produk/jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep sosial konsumen pada suatu produk/jasa akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya konsep diri dan sosial pelanggan. Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai konsep sosial tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli/menggunakan suatu produk/jasa (Astuti, 2015).

3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller dalam Astuti, 2015). Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan untuk memilih produk/jasa yang akan dibeli/digunakan dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk/jasa dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk/jasa, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian/penggunaannya, kerena dalam keputusan pembelian/pengunaannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Astuti, 2015).

Menurut Wang, et al dalam Wibowo, dkk (2014:309) juga menyebutkan persepsi nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. Nilai Fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk/jasa yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi, atau akses.
2. Nilai Sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.
3. Nilai Emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberi nilai tambah.
4. Nilai Pengorbanan adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa itu.

Tipe-tipe nilai yang dipersepsikan pelanggan yang diidentifikasi Sheth & Mittal dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono, 2014:312) :

1. *Performance Value* adalah kualitas hasil fisik menggunakan suatu produk atau jasa.
2. *Social Value* adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
3. *Emotional Value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari suatu produk/jasa.
4. *Price Value* adalah harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
5. *Credit Value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat.
6. *Financing Value* berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran lebih lama.
7. *Service Value* berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk/jasa. Nilai ini mencakup tiga elemen : (1) bantuan dan advis sebelum pembelian; (2) bantuan dan advis purnabeli dalam mempertahankan nilai pemakai produk; dan (3) bebeas dari risiko

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

salah beli dalam bentuk jaminan pengembalian uang (*refund*) atau penukaran produk.

8. *Convenience Value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk/jasa.
9. *Personalization Value* meliputi (1) *customization*, yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan; dan (2) *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan layanan pelanggan atau staf penjualan.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan diatas, untuk mengukur persepsi nilai menggunakan indikator menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:311), yaitu *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value*, dan *Price/Value for Money*.

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:198).

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Ghozali, 2014). Menurut Laksana dalam Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Daryanto dalam Wijaya (2017), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulus et al. dalam Sulistiyanto dan Soliha, 2015). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut (Fernanda, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Venesia (2015) "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang artinya persepsi harga adalah

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Harjati dan Venesia (2015) "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*", persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat dikatakan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang penafsiran maupun pembandingan nilai harga dan atribut barang atau pelayanan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

Harga memiliki beraneka ragam istilah yang digunakan, ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat bergantung pada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara (Tjiptono, 2014:193) :

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi,
2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi),
3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk berangkutan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.5.2 Tujuan Umum dan Spesifik Penetapan Harga

Tipe-tipe strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga. Berikut rangkuman keterkaitan tersebut secara rinci :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

Strategi permintaan premier	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	• Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
2. Menaikkan tingkat pembelian	• Meningkatkan frekuensi konsumsi • Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	• Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebut pelanggan pesaing	• Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	• Mengeliminasi keunggulan harga pesaing • Menaikkan penjualan produk komplementer

Sumber : (Tjiptono, 2014:207)

Sebelum menetapkan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 2.2 Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa

Orientasi Tujuan	Tujuan Spesifik
Revenue-Oriented a. Mengejar profit b. Menutup biaya	• Menghasilkan surplus sebesar mungkin • Mencapai tingakt target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba • Menutup biaya teralokasi secara penuh (termasuk biaya overhead institusional) • Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institusional dan segala macam hibah spesifik) • Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra
Capacity-Oriented	• Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif)
Patronage-Oriented	• Memaksimumkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu • Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi • Menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisa meningkatkan kemungkinan membeli

Sumber : (Tjiptono, 2014:208)

2.1.5.3 Faktor Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2014:212) :

1. Elastisitas Harga Permintaan

   Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak peruabahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan : perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor Persaingan

   Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Perusahaan harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama :

   a. Produk sejenis
   b. Produk substitusi
   c. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana atau uang dari konsumen yang sama.

3. Faktor Biaya

   Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknyabiaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

   Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

   Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

2.1.5.4 Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry & Yadav (dalam Tjiptono, 2014:213) manawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan, yaitu :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

STRATEGI PENETAPAN HARGA JAS	PROSES PENCIPTAAN NILAI	BENTUK IMPLEMENTASI
Satisfaction-based pricing	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dikarenakan karakteristik intangibilitas.	Garansi jasa *Benefit-driven pricing* *Flat-rate pricing*
Relationship pricing	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.	Kontrak jangka panjang *Price bundling*
Efficiency pricing	Berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyedia jasa.	*Cost-leader pricing*

Sumber : Berry & Yadav (dalam Tjiptono, 2014:213)

2.1.5.5 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014) terdapat tiga indikator dalam mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

   Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas prosuk/jasa.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Harga bersaing

   Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasi dengan dinamika pasar.

Menurut William J. Stanton dalam Dinawan (2010) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, membandingkan besar kecilnya harga produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaingnya. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk/jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli/menggunakan produk/jasa tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, yaitu harga yang dikeluarkan oleh produsen pada produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang dirasakan atau didapatkan konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang/jasa karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk/jasa biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya juga berbeda dari yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli/menggunakan produk/jasa.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan diatas, untuk mengukur persepsi harga menggunakan kombinasi indikator menurut William J. Stanton dalam Dinawan (2010) dan Tjiptono (2014), yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Keterjangkauan harga.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2014:353).

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2014:353). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2009:139).

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Churchil & Surprenant dalam Tjiptono (2014:353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan yang timbul karena membandingkan hasil atau kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi mereka, dikatakan puas jika kinerja dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan/konsumennya namun dikatakan tidak puas jika kinerja kurang bahkan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan/konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2014:370) :

1. *Survey berkala*, teknik ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Tingkat kehilangan pelanggan*, teknik ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. *Pembelanja misterius*, perusahaan dapat mempekerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
4. *Sistem keluhan dan saran*, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dengan menyediakan media seperti kotak saran, telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain.

2.1.6.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:357) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

   Mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

   Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. 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. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan dibandingkan dengan data akuntansi saat ini.

2.1.6.4 Elemen Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:361) :

1. Barang dan jasa berkualitas

   Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Standar harus menyamai bahkan melebihi para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality come first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi juga. Kerapkali ini digunakan untuk menjustifikasi hargabyang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

   Kunci pokok program promosi loyalitas adalah menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Relasi dalam *relationship marketing* berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi loyalitas

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

   Fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk 'melepas' *bad customers.* Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users,* berbelanja banyak, pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak banyak membutuhkan layanan tambahan (mereka paham berinteraksi dengan perusahaan), tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas harga).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

   Jaminan kualitas pada produk harus mendahului penanganan komplain dari pelanggan. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti : (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang ramah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal diterima mereka. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa peusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Karakteristik pokok garansi yang baik, yaitu :

1) Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi).
2) Spesifik (misalnya, dengan menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan dalam jangka waktu tertentu).
3) Realistik (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen).
4) Berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan).
5) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit).
6) Mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay-of-performance*

Program kepuasan pelanggan harus didukung juga dengan kepuasan kebutuhan karyawannya. *Total customer satisfaction* harus didukung

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.6.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Manurung dalam Wibowo, dkk (2014:307) menyatakan bahwa ada empat dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectation*

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. *Confirmation/disconfirmation*

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain . *confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk atau jasa, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsume akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation.*

Menurut Tjiptono (2014:369) ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

   Cara paling sederhana dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukuran : (1) mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan; (2) menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

   Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*comparison to deal*)

   Kinerja produk atau jasa dibendingkan dengan produk atau jasa ideal menurut persepsi konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan diatas, untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan indikator menurut Manurung dalam Wibowo, dkk (2014:307), yaitu *Expectation, Performance, Comparison,* dan *Confirmation/disconfirmation.*

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir dari pemasaran adalah terjadinya loyalitas pada pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dikatakan loyal pada produk maupun layanan apabila seseorang setia pada produk atau layanan tersebut dengan melakukan pembelian berulang secara teratur dan tidak mau berpaling untuk memilih produk atau layanan lain. Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Bendapudi & Berry (dalam Tjiptono, 2014:393) juga mengemukakan bahwa loyalias pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Griffin dalam Utami (2015) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Dari beberpa pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa loyalitas pada pelanggan terjadi apabila konsumen atau pelanggan memiliki komitmen untuk setia terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dengan melakukan pembelian secara berulang pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara teratur dan suka rela untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat serta tidak mau berpaling untuk menggunakam produk maupun layanan lain. Pelanggan yang setia pada merek, toko, atau pemasok tertentu cenderung "terikat" pada merek, toko, atau pemasok tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersesia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2014:392).

2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas

Tjiptono (2014:394) berdasarkan definisi klasik dari Jacob & Keyner, loyalitas memiliki sejumlah karakteristik, yaitu :

1) bersifat bias (*non-random*)
2) merupakan *respon behavioral*(berupa pembelian)
3) diekspresikan sepanjang waktu
4) dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut definisi ini juga, ada tiga kategori ukuran operasional loyalitas merek (Tjiptono, 2014:394), yaitu :

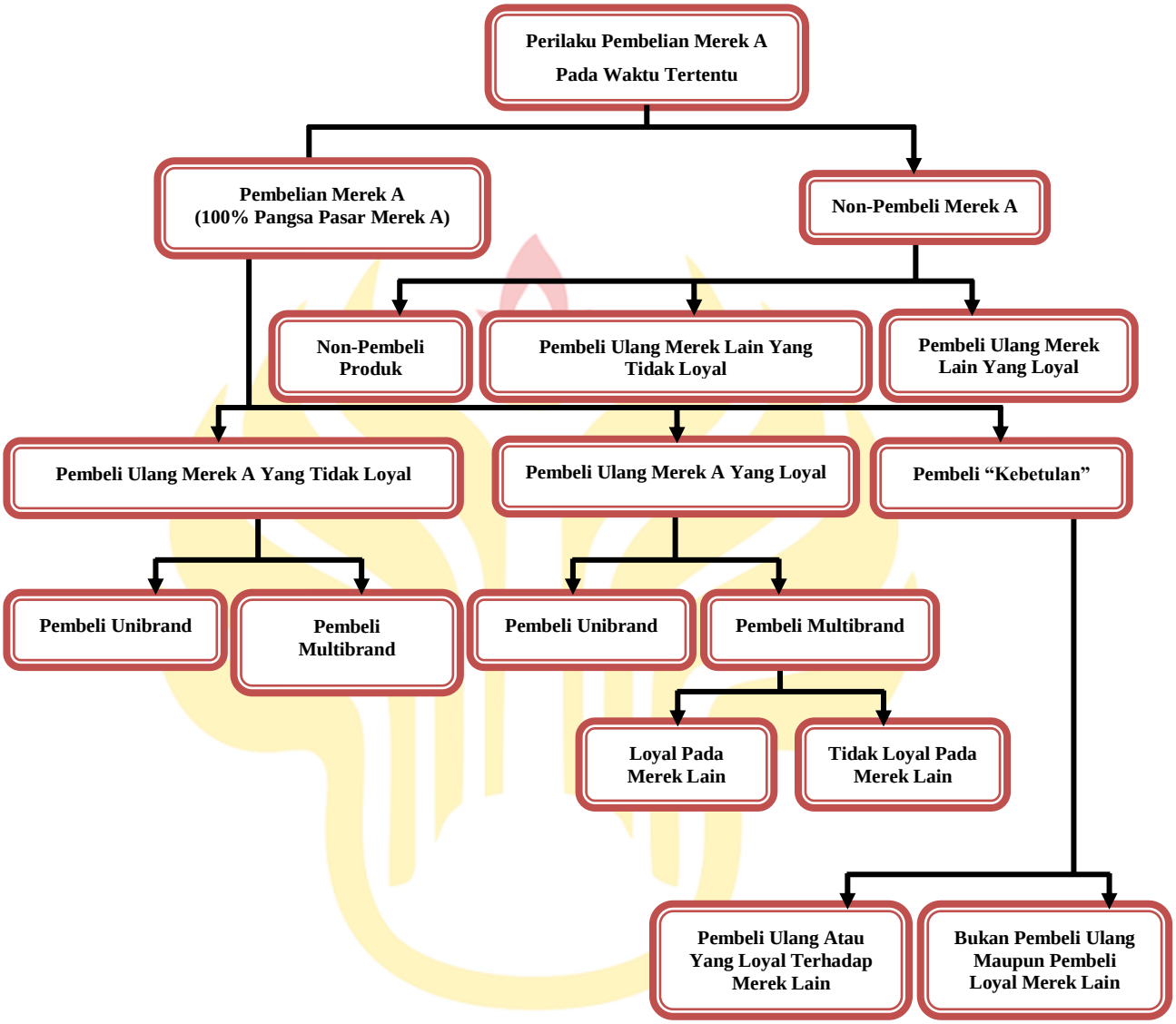
1) *behavioral*
2) sikap
3) komposit (gabungan *behavioral* dan komposit)

Terdapat tiga kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu (Tjiptono, 2014:394) :

1) *non-loyal repeat purchasers*
2) *loyal repeat purchasers*, dan
3) *opportunistic purchasers* yang membeli suatu merek atas dasar faktor situasional seperti diskon (lihat Gambar 2.1).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com



Gambar 2.3 Alternatif Pola Pembelian

Sumber : Jacoby & Chestnut (dalam Tjiptono, 2014:359)

Menurut Tjptono (2014:398) secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu :

1. Aliran Stokasitik atau Perspektif Behavioral

   Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah produk (misalnya jasa *travel*, reparasi, *carpet cleaning*, dan seterusnya), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh karena itu ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan berikut ini.

a. Ukuran proporsi pembelian

a) *Exclusive purchase (undivided loyalty).* Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%).

b) *Market-share concept.* Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.

c) *Hard-core criterion.* Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market-share concept*, hanya saja *cutoff* point yang dipakai 75%.

d) *Dual brand loyalty.* Loyalitas diukur berdasarkan presentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

e) *Triple brand loyalty.* Loyalitas ditentukan berdasarkan presentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

b. Ukuran urutan pembelian

a) *Divided loyalty.* Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

b) *Unstable loyalty (switch loyalty).* Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya, AAABBB).

c) *Occasional switch.* Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya, AABAAACAADA).

d) *Brand indifference (non-loyalty*). Konsumen tidak loyal pada salah satu merek (contohnya, ABDCBACD).

e) *Three-in-a-row criterion.* Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

c. Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinominal logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya. Ukuran-ukuran spesifik yang digunakan mencakup *first-order* (Markov) *probability of repurchase, average staying time, repeat purchase probability* (frekuensi relatif pembelian merek spesifik selama serangkaian pembelian sebelumnya),dan*return purchase*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

probability (frekuensi relatif konsumen yang beralih merek membeli kembali merek pertama dalam pembelian berikutnya).

2. Aliran Deterministik atau Perspektif Sikap

Dalam aliran ini asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Peneliti bisa mengisolasi dan memanipulasi faktor-faktor tersebut. Dalam rerangka ini, loyalitas dipandang sebagai sikap. Peneliti menginvestigasi komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Selain itu, konsep loyalitas dioperasionalisasikan dalam skala pengukuran interval. Dengan demikian, loyalitas tidak dipandang sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun lebih sebagai kontinum (*a degree of loyalty*). Oleh sebab itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi :

a) *Brand Preference.* Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan : Merek apa yang paling Anda suka?

b) *Constancy of preference.* Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

c) *Brand name loyalty.* Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam rating 7-point skala Likert

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

berikut "Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga".

d) Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region.* Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference,* kemudian dikelompokkan dalam *acceptance, neutrality* dan *rejection regions.* Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *rejected brands,* semakin besar pula tingkat loyalitas merek attitudinal.

e) Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region.* Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brands,* semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.

f) Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region.* Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region,* semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty.*

g) Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region.* Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region,* semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.7.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Mulyadi dan Saktiawati (2008:24) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

   Pelanggan membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan produsen.

2. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa

   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

   Pelanggan tidak tertarik terhadap produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Zeithaml dkk dalam Oktavia (2013) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi/digunakan. Penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi/digunakan kepada teman atau kerabat dekat. Proses yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan diatas, untuk mengukur loyalitas pelanggan menggunakan indikator menurut Zeithaml dkk dalam Oktavia (2013), yaitu *Say positive things, Say positive things, Continue purchasing.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.2 Penelitian yang Relevan

			Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	X_1 : Kualitas Layanan X_2 : Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Saif Ullah Malik (2012)	*Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*	X: *Perceived Service Quality* Z : *Perceived Value* Y : *Customer Satisfaction*	*Perceived service quality has positive influence on customer satisfaction; Perceived value mediates the affect of Perceived service quality on customer satisfaction*
3.	Amir Mahmud, et al. (2013)	*The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*	X_1 : *Service Quality* X_2 : *Price* Y_1 : *Customer Satisfaction* Y_2 : *Customer Loyalty*	*Service quality influences insignificantly toward customer's satisfaction with a positive relationship, price influences insignificantly toward customer's satisfaction with a negative relationship, service quality influences insignificantly toward customer's loyalty with a negative relationship, price influences significantly toward customer's loyalty with a negative relationship and customer satisfaction gives significant positive impact on customer loyalty.*
4.	Muhammad Ishtiaq Ishaq (2012)	*Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer*	X_1 : *Perceived Value* X_2 : *Service Quality* X_3 : *Corporate Image*	*Customer perceived value and service quality are positively related to Customer Loyalty; Corporate image has no influence in customer loyalty*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

		Loyalty : Empirical Assessment From Pakistan	Y : *Customer Loyalty*	
5.	Ngo Vu Minh and Nguyen Huan Hun (2016)	*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation Vietnamese Retail Banking Sector*	X_1 : *Service Quality* Z : *Customer Satisfaction* Y : *Customer Loyalty*	*Service quality and customer satisfaction are important antecedents of customer loyalty; Service quality is important antecedents of customer satisfaction and customer satisfaction mediates the effects of service quality on customer loyalty.*
6.	Ajdanai Yuktanandana and Dissatat Prasertsakul (2015)	*The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case of Thai Mobile Network Industry*	X: *Service Quality* Y_1 : *Customer Satisfaction* Y_2 : *Customer Loyalty*	*Service quality influences insignificantly toward customer's satisfaction and customer's satisfaction affects and has an impact on customer loyalty.*
7.	F.X. Sulistiyanto W.S dan Euis Soliha (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" di Semarang	X_1 : Persepsi Harga X_2 : Citra Perusahaan X_3 : Citra Merek Y_1 : Kepuasan Pelanggan Y_2 : Loyalitas Pelanggan	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	X_1 : Persepsi Kualitas X_2 : Citra Merek X_3 : Persepsi Harga Z_1 : Kepercayaan Pelanggan Z_2 : Kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan; Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan; Kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan; Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

		Sebagai Variabel Mediasi	Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Abdul Wahid Mohd Kassim, et al. (2014)	*Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty*	X_1: *Perceived Product Quality* X_2 : *Perceived Value* Z : *Customer Satisfaction* Y : *Customer Loyalty*	*Customer satisfaction plays an important role in mediating the relaionship between perceived product quality, perceived value, and brand loyalty; there is significant relationship between perceived product quality and brand loyalty; there is no significant relationship between perceived value and brand loyalty.*
10.	Ika Wahyu Wijayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*	X_1: Kualitas Pelayanan X_2 : Persepsi Harga X_3 : Nilai Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Persepsi harga dan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat.
11.	Auli Lucky Yuriansyah (2013)	Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	X_1: Persepsi Kualitas Pelayanan X_2 : Persepsi Nilai X_3 : Persepsi Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
				Bank image has positive and significant effect on customer

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

		and Trust on Loyality Mediated By Customer Satisfaction	X_2 : Trust Z : Customer Satisfaction Y : Loyality	*satisfaction. Trust has no significant effect on customer satisfaction. Bank image no significant effect on customer loyality. Trust has positive and significant effect on customer loyality. Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyality. Customer satisfaction mediates the influence of the image toward the customer loyality. Customer satisfaction doesn't mediates the influence of trust toward customer loyality.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pada konsumen yang memungkinkan terjadinya loyalitas pada pelanggan. Menurut Nugroho dan Pamungkas (2015) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho dan Pamungkas yang menyebutkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Menurut Kotler dalam Nugroho dan Pamungkas (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor bagi loyalitas konsumen. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penenlitian yang dilakukan oleh Seguro (2008) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan didukung data berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Soegoto (2013) semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila memiliki persepsi yang baik pada toko tersebut (Widjojo, 2013). Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semain tinggi perepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

hubungan (transaksi) (Soegoto, 2013). Menurut Soegoto juga Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Terjadinya loyalitas dikarenakan konsumen merasa sangat puas pada produk atau layanan yang diberikan dan kemudian timbul rasa setia pada produk atau layanan tersebut. Menurut Jirawat Anuwichanont dalam Handayani dan Soliha (2015) persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini pula menyebutkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Persepsi harga yang pantas dan menarik bagi pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas (Handayani dan Soliha, 2015).

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Widjojo (2013) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal pada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Lovelock (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan layanan ponsel (Wibowo dan Mulyono, 2009). Terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kassim, et al. (2014) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi Nilai memiliki empat indikator yang salah satunya adalah Quality/Performance Value, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan untuk memilih produk/jasa yang akan dibeli/digunakan dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas (Sweeney & Soutar dalam Tjiptono, 2014:311). Kepuasan yang continue dapat menciptakan loyalitas pada

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pelanggan (Tjiptono dalam Argaradian, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan layanan ponsel (Wibowo dan Mulyono, 2009). Terdapat hubungan antara Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kassim, et al. (2014) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

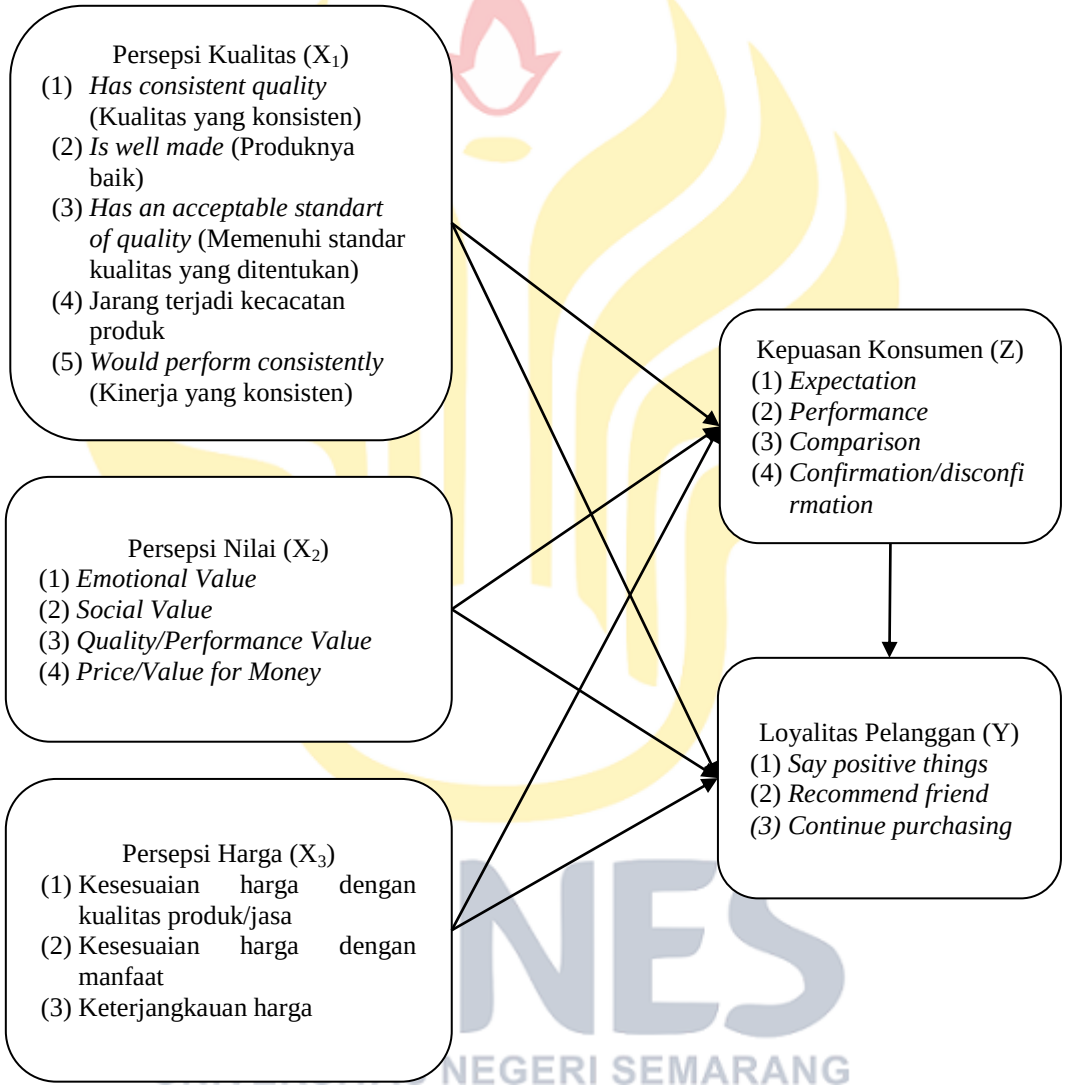
2.3.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus pada suatu perusahaan atau bisnis. Persepsi Harga memiliki tiga indikator yang salah satunya adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, yaitu harga yang dikeluarkan oleh produsen pada produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang dirasakan atau didapatkan konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen (Dinawan, 2010). Terjadinya loyalitas dikarenakan konsumen merasa sangat puas pada produk atau layanan yang diberikan dan kemudian timbul rasa setia pada produk atau layanan tersebut.Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan (Rivai dan Wahyudi, 2017). Terdapat hubungan antara Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sulistiyo (2015) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran untuk pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang ditemukan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebaagi berikut :

H1 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

H6 : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

H7 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan dalam hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada penumpang BRT Trans Semarang. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRT Trans Semarang. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang maka akan menurunkan tingkat loyalitas setelah menggunakan BRT Trans Semarang.
2. Terbukti bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRT TransSemarang. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang akan dirasakan saat menggunakan BRT Trans Semarang maka akan akan meningkatkan loyalitas setelah menggunakan BRT Trans Semarang.
3. Terbukti bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRT TransSemarang. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan BRT Trans Semarang maka akan meningkatkan loyalitas setelah menggunakan BRT Trans Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. Terbukti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Pelanggan BRT Trans Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan seorang konsumen maka akan dapat meningkatkan loyalitas setelah menggunakan BRT Trans Semarang.
5. Terbukti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada BRT Trans Semarang. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan pada BRT Trans Semarang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mana pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan pada BRT Trans Semarang.
6. Terbukti bahwa Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada BRT Trans Semarang. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan pada BRT Trans Semarang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang akan dirasakan saat menggunakan BRT Trans Semarang maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mana pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan pada BRT Trans Semarang.
7. Terbukti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada BRT Trans Semarang. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan pada BRT Trans Semarang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan BRT Trans Semarang maka akan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mana pada akhirnya menigkatkan loyalitas pelanggan pada BRT Trans Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi BRT TransSemarang

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan maupun perbaikan pelayanan dan fasilitas BRT TransSemarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas BRT TransSemarang dapat menimbulkan perasaan puas, namun belum cukup untuk menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari variable Persepsi Kualitas pada indikator *Has consistent quality* (kualitas yang konisten) dengan pernyataan fasilitas yang tersedia selalu dalam kondisi baik mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dibandingkan pernyataan pada indikator lain. Dari hasil ini menandakan perlu adanya perbaikan dan perawatan pada fasilitas yang tersedia pada BRT Trans Semarang agar penumpang merasa nyaman dan aman saat menggunakan mode transportasi ini. Selain itu perlu adanya kajian ulang perawatan fasilitas yang disediakan pada bus disetiap koridornya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan atau memperdalam penelitian kembali untuk variabel Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu dapat juga melakukan penelitian pada subyek yang berbeda, dapat juga meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan atau tanpa menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Serta peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen melainkan juga dari sudut pandang perusahaan.

Penelitian ini mengambil seluruh penumpang BRT TransSemarang sebagai populasi, sehingga menurut penulis kurang fokus dalam penenlitiannya karena BRT TransSemarang terdiri dari berbagai koridor. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan lebih fokus pada salah satu atau beberapa koridor saja. Dalam penelitian ini juga hanya meneliti hubungan secara parsial belum terdapat hubungan secara bersama-sama (*simultan*), sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian secara bersama-sama (*simultan*) pada variabel yang sama.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR PUSTAKA

Andriadi, Akmal dan Nindria Untarini. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 2:639-649.*

Ardiani, Erwinda. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal (MAJ) Vol. 6 No. 3:274-284.*

Argaradian, Ahan. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan *Relationship Marketing* dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel *Intervening*. *Management Analysis Journal (MAJ) Vol. 6 No. 2:134-141*.

Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Management Vol. 2 No. 4:1186-1196.*

Astuti, Tri. 2015. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Keputusan Pembelian. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.*

Budiastari, Sita. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1:87-106.*

Chinomona, Richard, et al. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Jurnal of Social Sciences, Vol. 5, No.9:331-341.*

Darsono, Licen Indahwati dan C. Marliana Junaedi. 2006. An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship Aplicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. *Gadjah Mada International Jurnal of Business, Vol. 8, No.3:323-342.*

Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 9, No.3:335-369.*

Elrado, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No.2:1-9.*

Fernanda, Inggrid Vio. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya. *Skripsi. STIE Perbanas, Surabaya.*

Fitriani, dkk. 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung (Studi kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 6, No.5:53-66.*

Ghozali, Moch. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.3, No.3:1-15.*

Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E – Journal WIDYA Ekonomika Vol. 1 No. 1 : 64-74.*

Hidayat, Marifka Wahyu. "Tiket Angkutan Massal di Semarang Pakai Aplikasi Smartphone". Diakses pada tanggal 23/11/2017. https://nasional.tempo.co/read/901096/tiket-angkutan-massal-di-semarang-pakai-aplikasi-smartphone.

Igau, et al. 2013. The Effect of Perceived Value on Brand Loyalty and Mediated by Customer Satisfaction : A Case of Handphone Users. *ResearchGate, Vol. 2, No.1:1-12.*

Inayati, Laili Sofia dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 4 : 1-20.*

Ishaq, Muhammad Ishtiaq. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyality : Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Juornal of Management Vol. 1 : 25-36.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Jayanti, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. *ASSETS : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol.2, No.1 :60-70.*

Kamaluddin, Rustian. 2003.*Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori, dan Kebijakan.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kassim, Abdul Wahid Mohd, et al. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyality. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS) Vol. 1 Issue 2: 13-18.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Kristyatmoko, Yulius Wasis dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1, No.3 :960-970.*

Laeis, Zuhdiar. "Penumpang Trans Semarang berkurang 300 setahun". Diakses pada tanggal 23/11/2017. https://m.antaranews.com/berita/606375/penumpang-trans-semarang-berkurang-300-setahun

Lovelock C., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2012.*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3.* Jakarta : Salemba Empat.

Mahmud Amir, et al. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyality of Consumer of Commercial Flight Service Industry.*World Applied Sciences Journal Vol. 23 No. 3 : 354-359.*

Malik, Salif Ullah. 2011. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 1 : 68 –76.*

Marakanon, Lalinthorn and Vinai Panjakajornsak. 2017. Perceived Quality, Perceived Risk, and Customer Trust Affecting Customer Loyality of

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Environmentally friendly Electronics. *Kasetsart Journal of Social Sciences Vol. 38:24-30.*

Martha, Enggar Puspita. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.*

Minh, Ngo Vu and Nguyen Huan Hun. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyality : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness Vol. 8, issue 2, pp. 103 – 116.*

Mulyadi, Hari dan Saktiawati Devi. 2008. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 13:20-32.*

Murwatiningsih dan Yulianto. 2017. The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu). *International Journal of Economic Research Vol. 14, No. 12:415-422.*

Natalia, Selly. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelio Speed Shop.

Nugroho, Anggoro Panji dan Anton Respati Pamungkas. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, dan *Tust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta). *Jurnal Bianglala Informatika, Vol. 3, No. 2:56-65.*

Oktavia, Dian Cempaka. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Universitas Diponegoro, Semarang.*

Pramudewa, Dian Gamma dan Sutopo. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merek So Klin. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 4, No. 3:1-11.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Rahim, A. Ganiyu. 2016. Perceived Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics (IJME) No. 52 : 94-117.*

Rahman, Listhia H. "Yuk Naik Trans Semarang, Solusi Jalan-Jalan Murah!". Diakses pada tanggal 23/11/2017. https://www.kompasiana.com/listhiahr/yuk-naik-trans-semarang-solusi-jalan-jalan-murah_54f94ff1a33311f8478b4eb7.

Reppi, Jesica Monica, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 5 : 828-838.*

Rivai, Ade Risman dan Triyono Arief Wahyudi. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio Vol. 4 No. 1 : 29-37.*

Safitasari, Cici. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal (MAJ) Vol. 6 No. 3:310-319.*

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior, 7th Edition.* Prentice Hall. United State.

Seguro, Waseso. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Suatu Penelitian pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 13 No. 3:178-188.*

Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3:1271-1283.*

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sulistiyo, Rahmat. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.

Sumadi and Euis Soliha. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyality Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manejemen (JDM) Vol. 6 No. 2:121-132.*

Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Jurnal of Retailing 77:203-220.*

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

TransSemarang. "Trans Semarang : Profil Trans Semarang". Diakses pada tanggal 23/11/2017. transsemarang.semarangkota.go.id/portal/page/ppid/344/trans-semarang-profil-trans-semarang.

Ulfa, Ameilia. 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji dan Umroh (Studi pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh Pt. Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung). *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.*

Utami, Novita Dian. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 : 1-20.*

Wibowo, A.J. Ibnu dan Fransisca Mulyono. 2009. Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Vol. 13 No. 1:64-95.*

Wibowo, dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 5 No. 2:304-324.*

W.S, F.X. Sulistiyanto dan Euis Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pada Apotek "Dela" di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call of Paper Universitas Stikubank Semarang.*

Widjojo, Paulus Ongko. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Centre di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol. 2 No. 4.*

Wijaya, Cynthia Violita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5 No. 1:1-8.*

Wijayanti, Ika Wahyu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening. Management Analysis Journal (MAJ) Vol. 4 No. 1:50-57.*

Yamin, Regina. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3:1231-1240.*

Yuktanandana, Ajdanai and Dissatat Prasertsakul. 2013. The Effeccts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyality : A Case of Thai Mobile Network Industry. *Mahidol University International College, Mahidol University, Thailand.*

Yuriansyah, Auli Lucky. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal (MAJ) Vol. 2 No. 1:8-14.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG