

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

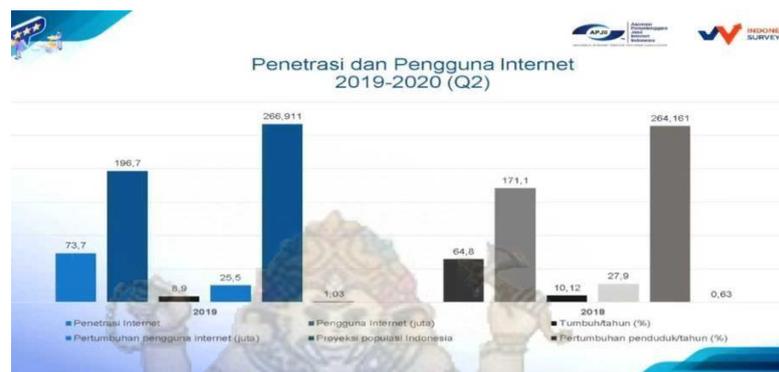
Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dalam sistem persaingan usaha yang semakin ketat akibat globalisasi saat ini, perusahaan telekomunikasi khususnya di Indonesia dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan keunggulan produk/jasa yang dihasilkan. Akan tetapi pada time ini, perusahaan telekomunikasi mulai berfokus kepada Jasa Penyedia Web atau Internet Service Provider (ISP) akibat pertumbuhan pengguna Web di Indonesia yang terus meningkat (Kahimpong, 2016).

IndiHome merupakan salah satu jasa layanan Network access Supplier (ISP) yang dikeluarkan oleh PT Telkom yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. IndiHome dalam 2 tahun terakhir terhitung dari tahun 2015 selalu menduduki peringkat satu dalam nominasi Network access Supplier (ISP). TOP brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik yang menjadi pilihan konsumen. TOP Brand grant hanya diberikan kepada merek yang memiliki TOP brand file least sebesar 10% dan merek yang berdasarkan hasil survei berada dalam tiga katagori terbaik dalam produknya. Dalam hal ini IndiHome pada tahun 2017 memperoleh TOP

brand indek (TBI) dalam katagori ISP Fixed sebesar 50,3%. Dimana pesaingnya yaitu First Media/FastNet memperoleh TBI sebesar 17,3% dan Biznet.net memperoleh 2,1%. (31/10/2018 topbrand-award.com).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : BeritaSatu.com

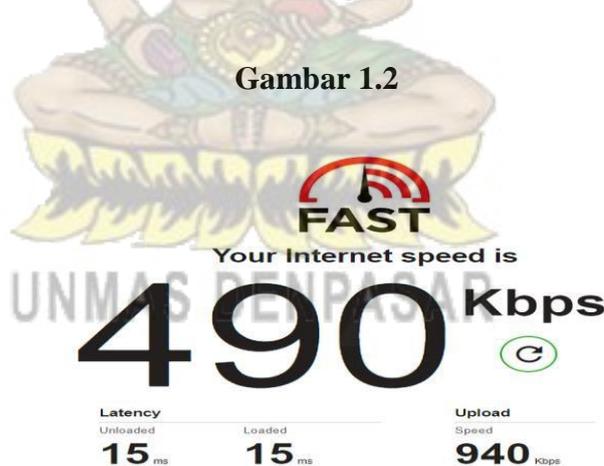
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet adalah PT. Telekomunikasi.

Semakin meningkatnya pengguna internet, menjadi faktor yang mendukung berkembangnya bisnis fixed broadband. IndiHome adalah salah satu bisnis fixed broadband milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang mengalami pertumbuhan pesat. Hingga akhir 2019, IndiHome mencatat jumlah pelanggannya mencapai 7 juta dengan pertumbuhan

revenue sebesar 48%. Pertumbuhan tersebut menempatkan IndiHome sebagai market leader di bisnis fixed broadband di Indonesia.

PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. PT.Telekomunikasi telah mempunyai beberapa kantor cabang di berbagai wilayah, salah satunya di wilayah Kabupaten Badung, Bali, Indonesia.

PT.Telekomunikasi adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan akan akses internet, salah satu produknya adalah Indonesia Digital Home atau biasa disebut dengan Indihome.



Sumber : @ochonglie

Gambar 1.2 menunjukkan sebagian pengguna membeberkan kecepatan internet hanya hasilkan 4,9 Mbps. Hal ini tampak yang menjadi permasalahan dari variabel percieved value yang di mana, penilaian dari seorang pengguna produk indihome di kecamatan mengwi

membagikan tangkapan layar yang isinya hasil kecepatan internet Indihome yang tertulis hanya hasilkan 490 Kbps. Lebih lanjut pengguna lain juga mencurahkan gangguan indihome juga kerap terjadi apabila pada saat turunnya hujan.

"Telkom akan memberikan kompensasi bagi pelanggan yang terdampak gangguan layanan dengan membuka All Channel (semua channel TV) di IndiHome TV mulai 26 September 2021 sampai dengan tanggal 15 Oktober 2021," tutur VP Marketing Management Telkom, E. Kurniawan, dalam keterangan resmi yang diterima, Sabtu (25/9/2021). Dikatakan Kurniawan, aktivasi pembukaan all-channel, pelanggan Indihome hanya perlu melakukan restart Set Top Box (STB). Selanjutnya, pelanggan Indihome yang terdampak gangguan pun bisa mengakses seluruh channel Indihome TV hingga 15 Oktober 2021.

Gambar 1.3



Sumber : inet.detik.com

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa adanya keluhan dari pelanggan mengenai jaring indihome yang lemot.

Adapun permasalahan di variabel kepuasan pelanggan yang di mana, banyak pelanggan wifi infihome di kecamatan mengwi yang melayangkan keluhan kepada pihak IndiHome mengenai lambatnya akses internet, yang menyebabkan lambatnya pelanggan dalam mengakses layanan internet seperti, gogle, facebok, bermain game online dan membuka media sosial lainnya, menyebabkan pelanggan kurang merasa puas atas pelayanan yang di berikan hal ini menyebabkan peneliti harus mengetahui apa penyebab dari lambatnya jaringan internet tersebut, agar kedepannya pelanggan wifi infihome di kecamatan mengwi bisa merasa puas dan nyaman dengan produk yang diberikan.

Adapun permasalahan pada variabel loyalitas pelanggan yang dimana, bagaimana cara memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan setelah melakukan perbandingan atas penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu agar mendapat pelanggan yang loyal. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah perceived value, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan . Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing

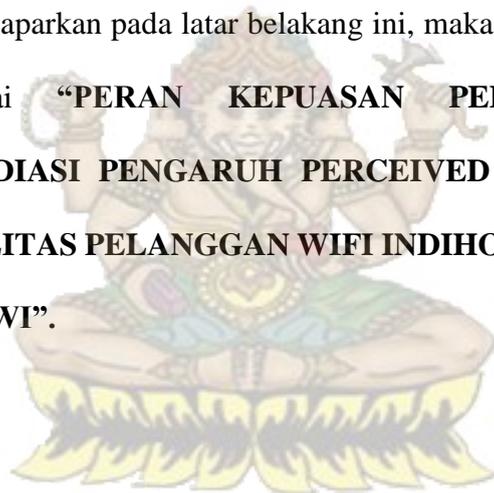
variabel terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi yang akan berdampak pada perceived value dan loyalitas pelanggan, khususnya pelanggan dan calon pelanggan layanan digital IndiHome sebagai salah satu platform penyedia layanan internet terbesar di Indonesia.

Menurut hasil penelitian sebelumnya dan research gap penelitian sebelumnya, Perceived value di duga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Shofia Malini, Zulkarnain,dkk (2017). Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Proxima Centauri, dan Indira Rachmawati (2021) Perceived value tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu penilaian dari pelanggan menyebabkan pelanggan itu merasa puas dengan produk yang diberikan.

Kepuasan pelanggan di duga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Tulus Rohana (2020). Namun Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Syafieq Fahlevi Almassawa (2018) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu kepuasan dari seorang pelanggan menyebabkan pelanggan itu loyal atau tidak.

Percieved value di duga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Erina Budiarti, dan Tatang Kusmayadi (2015). Namun Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Allezsandra, Fanny Septina (2018). Percieved value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu penilaian yang baik dari pelanggan membuat pelanggan tersebut memiliki loyalitas.

Berdasarkan fenomena, hasil wawancara dan research gap yang telah dipaparkan pada latar belakang ini, maka penelitian ini membahas mengenai **“PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME DI KECAMATAN MENGWI”**.



UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah disebutkan, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah antara lain :

1. Bagaimanakah pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalties pelanggan wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi?
3. Bagaimanakah pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalties pelanggan hotspot wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi.
3. Untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan hotspot wifi IndiHome di Kecamatan Mengwi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Agar perusahaan telekomunikasi di Indonesia dapat terus berkembang dan selalu mencermati apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar sasarannya agar tetap mampu bersaing. Salah satunya dengan mengembangkan berbagai inovasi terkini pada produknya, serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diharapkan timbulnya kepuasan di benak pelanggan, serta penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menambah referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang kepuasan di benak pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna untuk memberikan informasi kepada pihak perusahaan terutama perusahaan PT. Telkom di Kecamatan Mengwi dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory Planned Behavior, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi

kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Theory of Planned Behavior adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (Theory Planned Behavior) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991)

2.2 Percieved Value

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall dan Lavesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan supplier pada titik impas overall economic dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja set of function yang sama (Olivia, 2000). Menurut

Wiyono (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig et al (2006). Pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Menurut Tam (2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan.

Konsep nilai menurut Mardikawati dan Farida (2013) ada 4 yaitu :

1. Biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan layanan.
2. Nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan.
3. Estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan.
4. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

2.2.1 Indikator Percieved Value

Menurut Indikator Wu & Chen (2014) tentang percieved value :

1. Produk memberi nilai tambah.
2. Layak membayar lebih untuk mendapat produk.
3. Produk dapat memberi kebutuhan.
4. Produk memberikan manfaat lebih besar di banding biaya yang di keluarkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap

terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) .Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.
3. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Price (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. Service Quality (Kualitas Layanan) Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. Product Quality (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. Emotional Factor Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. Efficiency (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.3.4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.
2. Relasi Pemasaran dan Manajemen Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.
3. After Marketing (Setelah Pemasaran) Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.
4. Strategi Retensi Pelanggan Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (self-image).

8. Strategi Pemulihan Layanan Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.3.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.3.6. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.3.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Wulandari & Rahyuda (2016) :

1. Pelanggan merasa senang setelah menggunakan produk.
2. Pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang di berikan.
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan produk.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Pengertian secara umum Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen/pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan memiliki niat/maksud untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Swasta dan Irawan, 2003).

➤ Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli

a. Menurut Engel (1994)

Menurut Engel (1994) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian ulang yang sudah menjadi kebiasaan yang juga telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan betiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

b. Tjiptono (2009)

Menurut Tjiptono (2009:387), definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten (pembelian secara berulang-ulang).

c. Menurut Hasan (2008:84)

Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari beberapa pengertian loyalitas pelanggan di atas, kita dapat juga mendefinisikan pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan yang selalu membeli kembali produk ataupun jasa dari penyedia produk atau jasa yang sama, dan memelihara suatu sikap positif (konsisten) terhadap suatu perusahaan di masa yang akan datang.

2.4.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008:86) untuk sampai ke tahap benar-benar loyal akan melalui empat tahapan berikut ini :

1. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Dalam tahap pertama ini, konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, tahap ini hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

Kognisi : keyakinan seseorang yang didapatkan dari proses berpikir terhadap sesuatu/seseorang.

2. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Tahap kedua loyalitas didasarkan pada afektif konsumen yaitu merupakan sikap yang timbul setelah adanya kognisi (pengharapan/keyakinan) pada saat periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

Afektif : Berhubungan dengan perasaan dan emosi.

3. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Tahap ketiga dari loyalitas pelanggan adalah loyalitas konatif dimana konsumen menunjukkan niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tahap Ke-empat : Loyalitas Tindakan

Tahap ke-empat adalah konsumen sudah melakukan tindakan / komitmen melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.4.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah sikap positif konsumen (konsisten) kepada suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang atau setia terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2005) mengklarifikasikan loyalitas pelanggan menjadi empat tingkat, yang didasarkan pada hubungan relatif dan frekuensi pembelian. Berikut ini adalah ke-empat tingkat/jenis dari loyalitas pelanggan :

1. Pelanggan Tanpa Loyalitas

Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering berpindah-pindah produk/jasa, ia tidak memiliki konsistensi dan sering coba-coba produk yang lain. Memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan tidak terpaku pada satu produk saja. Pelanggan jenis ini jarang melakukan pembelian produk yang sama dua kali berturut-turut. Secara umum perusahaan harus memutar otak bagaimana caranya merubah pelanggan jenis ini untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Namun demikian, prioritas perusahaan tetap ditujukan pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang dapat dikembangkan.

2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, bukan karena memang loyal tapi memang karena kebiasaan, misal karena yang paling terdekat, karena turun temurun atau karena tidak ada pilihan lain. Dengan kata lain, alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah karena nonsikap dan faktor situasi. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk kebutuhan sehari-hari atau yang paling sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat pembelian ulang yang rendah yang disertai dengan tingkat preferensi (kesukaan/pilihan) yang relatif tinggi pada konsumen menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Hampir sama dengan loyalitas yang lemah, loyalitas ini pembelian ulang juga dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Selain itu pelanggan juga akan merasa bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang berbagai pengalaman kepada rekan/keluarganya, sehingga menjadi *wort of mouth* yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

2.4.3 Pola Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek dikelompokkan menjadi lima kategori yang didasarkan pada pola pembelian ulang (Petter dan Olson, 2000) yaitu :

1. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Yaitu konsumen yang hanya memilih satu macam merek saja, sehingga akan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak ada. Ini merupakan pelanggan yang fanatik terhadap merek tertentu, kalau ngga itu ya tidak mau.

2. Loyalitas merek berpindah sekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Adalah sebuah loyalitas yang pelanggannya kadang-kadang berpindah merek (brand switching) karena alasan tertentu.

3. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*)

Adalah sebuah loyalitas yang pelanggannya berpindah untuk memilih merek lain tetapi masih dalam satu naungan (perusahaan) yang sama.

4. Loyalitas merek terbagi (*divide brand loyalty*)

Adalah sebuah loyalitas yang pelanggannya melakukan pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Dengan kata lain, pelanggan tersebut menggunakan dua produk atau lebih dengan merek yang berbeda dan pembelian dilakukan secara konsisten untuk setiap mereknya.

5. Pengabaian merek (*brand indifference*)

Adalah sebuah loyalitas yang pelanggannya melakukan pembelian produk dengan mengabaikan merek. Dengan kata lain, merek bukanlah menjadi prioritas bagi konsumen, bahkan tidak baginya merek itu tidak terlalu penting.

2.4.5 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep umum yang dapat menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk/barang/jasa secara konsisten dan berulang-ulang (repetisi tinggi). Loyalitas pelanggan ini dapat diukur oleh perusahaan, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk ataupun kualitas layanan, yang diharapkan mampu menciptakan pelanggan baru yang loyal. Berikut ini adalah beberapa pengukuran loyalitas pelanggan :

❖ Runtutan Pilihan Merek (*Brand Choice Sequence*)

Adalah sebuah pengukuran loyalitas merek yang menggunakan metode runtutan pilihan merek atau sebuah pola pembelian ulang yang dilakukan

oleh konsumen. Misalkan terdapat beberapa jenis merek suatu produk : A – B – C – D – E – F, yang kemudian akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini;

a. Loyalitas yang tak terpisahkan (undivided loyalty)

Indikatornya adalah dengan runtutan dengan pembelian produk/barang/jasa suatu merek yang sama secara konsisten, tanpa ada selingan dari merek lain : AAAAAA

b. Loyalitas yang terpisahkan (devided loyalty)

Indikatornya adalah dengan runtutan pembelian merek produk/barang/jasa dengan bergantian/selingan produk lain : ABABAB.

c. Loyalitas yang tidak stabil (unstable loyalty)

Indikatornya adalah dengan runtutan pembelian merek produk : AAABBB.

d. Tanpa loyalitas

Indikatornya adalah pelanggan yang membeli suatu produk dengan berpindah-pindah : ABCDEF

2.4.6. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Sesuai dengan yang ada dalam buku *Customer Loyalty* karya Griffin (2003:31) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik berikut ini :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat order*).
- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
- Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

2.4.7. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan Menurut Orel dan Kara (2014) :

1. Kesiediaan berbelanja kembali.
2. Kesiediaan merekomendasikan kepada kerabat.
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama.
4. Kesiediaan membicarakan hal positif tentang perusahaan.

2.5 Publikasi Peneliti Sebelumnya

No	Nama Peneliti Dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	David Firmansyah Dan Dorajatun Prihandono. Tahun di lakukan penelitian (2018). Obyek penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Percieved Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan	Dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden pelanggan.	Menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan percieved value menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan percieved value terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Shoffa Malini, Zulkarnain,dkk (2017). Obyek penelitian: Peran Percieved Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online.	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan 355 orang pengguna transportasi online. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis jalur.	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa perceived value dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi membeli ulang. Selain itu, perceived value dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi membeli ulang melalui mediasi

			kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pihak transportasi online untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas nilai jasa yang ditawarkan bagi pengguna, baik dari segi manfaat promosi penjualan yang ditawarkan, maupun penciptaan customer perceived value yang positif yang akan berdampak baik kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan intensi untuk menggunakannya kembali.
3.	Rahab dkk. Tahun di lakukan penelitian (2015). Obyek penelitian : Peran Percieved Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan provider kartu seluler perlu mendesain program-program pemasarannya untuk menjaga pelanggannya yang loyal.
4.	Erina Budiarti dkk. Tahun dilakukan penelitian (2015). Obyek penelitian : Pengaruh Percieved Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan.	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan asosiatif dengan sampel sebanyak 34 responden. Teknik analisis menggunakan analisis jalur yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan dari tiga hipotesis hanya dua yang dapat dikonfirmasi. Hipotesis perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat dikonfirmasi. Hipotesis kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dapat dikonfirmasi. Dan hipotesis perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tidak dapat dikonfirmasi. Dengan kata lain, pengaruh perceived value terhadap loyalitas tidak terjadi

			secara langsung namun melalui mediasi kepuasan.
5.	I Gede Benny Subawadkk. Tahun dilakukan penelitian (2020). Obyek penelitian : Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.	Metode penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data di analisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Saran yang dapat diberikan mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang optimal yaitu sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ditingkatkan, dengan cara : melayani pelanggan dengan cepat, tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
6.	I Dewa Agung Gede Adi Utama,dkk,(2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Metode penentuan sampel penelitian ini adalah nonprobability sampling berbentuk purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel.	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan, begitupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Berdasarkan hasil itu, maka untuk mewujudkan pelanggan yang loyal manajemen bengkel Yamaha Waja Motor harus terus meningkatkan

			kualitas pelayanannya, sehingga menciptakan kepuasan dibenak para pelanggan.
7.	Dita Putri Anggraeni,dk k. Tahun dilakukan penelitian (2016). Obyek penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang



8.	<p>Dhian Wahyuni, dkk. Tahun dilakukan penelitian (2019). Obyek penelitian : Percieved Value Dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan sebagai variael mediasi.</p>	<p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis dengan cara statistik persamaan struktural mode l (SEM) AMOS 21.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kartu kredit bank komersial. Kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit. Itu adanya kepuasan memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit. Efek mediasi dari kepuasan sebagai variabel intervening antara nilai yang dirasakan dan loyalitas adalah mediasi parsial.</p>
----	--	--	--



UNMAS DENPASAR