

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, segala aspek di dalam masyarakat turut mengalami perubahan, salah satunya adalah aspek ekonomi. Perkembangan yang terjadi didalam dunia usaha kian pesat dan juga setiap tahunnya terdapat peningkatan pada pertumbuhan penduduk telah terbukti sebagai faktor yang memicu pertumbuhan ekonomi yang semakin maju. Akibatnya, perusahaan dituntut siap dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat supaya mampu menaklukan pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan menciptakan sebuah inovasi atau gebrakan baru yang dapat memenuhi hal yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sekarang ini.

Pada saat ini yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya mengenai kondisi persaingan, akan tetapi dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang konstan mengalami perubahan setiap waktunya, sehingga setiap perusahaan mengharapkan dapat memiliki konsumen yang loyal terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Seperti ungkapkan oleh Hurriyati (2019), bahwa mempunyai pelanggan yang loyal ialah tujuan akhir oleh setiap perusahaan. Tetapi sebenarnya masih terdapat hal yang harus dicermati apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas para konsumennya. Hal yang dapat mewujudkan loyalitas konsumen adalah dengan memastikan bahwa konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasakan kepuasan, mereka kemungkinan besar akan menunjukkan untuk kembali membeli produk yang sama, dan mereka akan memberi referensi yang baik produk tersebut pada orang lain (Lupiyoadi, 2013). Faktor yang dapat memicu adanya loyalitas konsumen diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya serta penetapan harga yang sesuai agar konsumen merasa puas. Baik itu dalam segi kualitas pelayanan yang maksimal maupun penetapan harga yang selaras dengan kualitas yang diberikan. Ketika seorang pelanggan merasakan puas atas apa yang telah ditawarkan perusahaan, besar kemungkinan mereka kembali melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang serupa. Dan juga tidak sungkan untuk memberi rekomendasi yang baik pada orang lain mengenai pengalamannya.

Biasanya seorang konsumen akan meninjau kembali aspek maupun faktor yang perlu dicermati sebelum memutuskan membeli barang ataupun menggunakan jasa. Hal ini dikatakan sebagai perilaku konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Setiadi (2015), yang memaparkan bahwa perilaku pelanggan ialah tindakan secara langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, ataupun menghabiskan layanan dan barang, termasuk proses pengambilan keputusan serta mengikuti tindakan tersebut. Oleh karena itu disimpulkan, perilaku konsumen ini merupakan sebuah proses yang dilaksanakan oleh konsumen dalam rangka pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, memanfaatkan produk maupun jasa serta pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat sebagai konsumen.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2019), *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Berdasar ungkapan di atas bisa diterangkan loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan lama untuk menjadi langganan ataupun membeli kembali layanan/barang terpilih secara stabil dimasa yang mendatang, walaupun dampak keadaan dan usaha pemasaran memiliki peluang untuk menimbulkan perubahan tingkah laku. Secara langsung ataupun tidak, loyalitas konsumen adalah perihal krusial bagi perusahaan sebab mampu memberi pengaruh atas keberhasilan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Hurriyati (2019), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting di suatu perusahaan, dimana jika mempertahankan mereka artinya memaksimalkan kinerja keuangan ataupun mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak konsumen yang loyal maka keberlangsungan usaha dapat terjamin dan sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memastikan loyalitas seorang konsumen maka tidak ada kepastian dalam usaha yang sedang dijalankan.

Pada umumnya, konsumen yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk ataupun jasa adalah karena dia merasa puas terhadap kinerja dari produk ataupun jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen yaitu *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from*

comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.” Dimana memiliki arti yakni kepuasan ialah perasaan kecewa ataupun senang individu yang diperoleh dari perbandingan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan pada kinerja (atau hasil) produk yang ia harapkan. Mereka pun menambahkan apabila kinerjanya tidak berdasarkan ekspektasi maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Jika berdasarkan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Serta bila melebihi harapan, maka konsumen akan senang bahkan sangat puas. Kepuasan konsumen pun turut menjadi unsur penting yang sudah seharusnya diperhatikan oleh perusahaan, bahkan setiap perusahaan memiliki tujuan yakni memuaskan pelanggannya. Perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kinerja atas produk maupun jasa yang diberikan cenderung akan menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini dikarenakan loyalitas seorang konsumen berawal dari adanya perasaan puas. Hal ini memiliki kesamaan dengan persepsi yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2012), bahwa konsumen yang sangat puas umumnya akan setia lebih lama. Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan memuaskan konsumennya agar dapat berubah tahap menjadi konsumen yang loyal. Ada beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu mutu layanan ataupun harga.

Faktor yang pertama adalah kualitas pelayanan. Kotler dalam Marpaung (2017), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang bisa diberikan oleh suatu pihak pada pihak lainnya, pada dasarnya tidak mempunyai wujud ataupun tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian, Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengartikan bahwa kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan konsumen atas jasa yang mereka terima. Seperti yang dipersepsikan oleh Irawan (2002), kualitas pelayanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk menggerakkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memperoleh kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan merasakan puas, atau sebaliknya apabila konsumen memperoleh ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan dengan ekspektasinya maka akan cenderung memiliki perasaan tidak puas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat melalui penelitian oleh Putra (2016), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta)” yang membuktikan bahwa ditemukan pengaruh antara kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Sehingga, sudah seharusnya perusahaan untuk selalu berupaya dalam memberi kualitas pelayanan terbaik pada konsumennya agar timbul rasa puas.

Faktor lain yang harus diperhatikan selain kualitas pelayanan adalah harga. Kotler dalam Handayani (2019), mendefinisikan “*Price is the amount of money charged for a product or service.*” Memiliki arti bahwa harga yaitu beberapa uang yang memiliki nilai tukar agar menghasilkan laba dari mempergunakan ataupun mempunyai sebuah layanan ataupun barang. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Ningtias (2017), harga merupakan atribut terpenting yang diharagai pelanggan, serta manajer harus menyadari peran harga dalam membentuk sikap pelanggan. Perusahaan jasa harus menerapkan strategi penetapan harga supaya dapat bersaing di pasar yang kompetitif (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, penetapan suatu harga atas produk maupun jasa adalah hal yang cukup krusial bagi produsen. Karena banyaknya pesaing sejenis, oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan memonitor harga dari para pesaing agar dapat menetapkan harga produk yang kompetitif dan terdapat kesesuaian antara harga dan manfaat yang nantinya dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung merasakan puas jika ia mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, kelayakan tingkat harga yang kian tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan kian tinggi maupun sebaliknya, kian rendah kelayakan tingkat harga maka kepuasan pelanggan pun kian rendah (Maulana, 2016). Hal ini diperkuat oleh penelitian Kurniasih (2012), dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 – Astra Motor Siliwangi Semarang)” bahwa harga memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap aspek kualitas harga dan pelayanan inilah yang membuktikan konsumen akan memutuskan untuk loyal atau tidak. Selain itu dapat juga dikatakan konsumen akan terus konsisten dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ketika seorang

konsumen merasakan puas, maka akan lebih mudah baginya untuk loyal pada suatu produk maupun jasa tertentu. Seperti yang di persepikan Kotler & Keller (2012), bahwa biasanya konsumen yang sangat puas akan tetap setia lebih lama. Kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan sebagai penggerak kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas. Selain kualitas layanan, harga pun turut memberi pengaruh pada kepuasan. Jika penawaran harga berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dibuktikan dengan hasil penelitian Maulana (2015), yang memiliki judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 – Astra Motor Siliwangi Semarang)” bahwa kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Jika konsumen merasakan puas, maka besar peluang konsumen tersebut untuk loyal. Maka dari itu sudah seharusnya perusahaan lebih giat lagi meningkatkan kepuasan konsumennya agar dapat menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini bertujuan supaya keberlangsungan usaha dapat terjamin.

Seiring dengan berkembangnya dunia yang semakin maju dan modern di era globalisasi, dibutuhkan sumber daya manusia yang berlaku penting dan membawa perubahan terhadap pembangunan suatu negara supaya tidak tertinggal dan unggul dalam bersaing dengan negara lain. Selain itu faktor yang perlu diperhatikan untuk memajukan sumber daya manusia yang ada yakni dengan menaikkan mutu pendidikannya. Namun pada kenyataannya dalam proses pembelajaran, tidak semua siswa dapat berhasil dalam mencapai prestasinya. Ada sebagian siswa yang bermasalah dengan nilainya, disebabkan karena kurangnya pemahaman dan penyesuaian diri dalam proses belajar sehingga terjadi penurunan prestasi di sekolah. (kompasiana.com)

Pendidikan non-formal merupakan suatu layanan jasa yang menderma solusi dalam membantu siswa untuk memecahkan masalah kesulitan belajar dan membantu meningkatkan prestasi. Oleh karena itu, tidak sedikit pelaku usaha yang tergiring untuk mengembangkan usahanya di bidang layanan jasa pendidikan dalam rangka memenuhi kebutuhan siswa untuk mengembangkan potensi dalam belajar.

Industri yang sedang bertumbuh saat ini yakni industri bidang jasa pendidikan, yakni dengan menyelenggarakan sebuah lembaga bimbingan belajar. Bimbingan belajar ini, memberikan penawaran dengan berbagi macam program yang serasi dengan kebutuhan para siswa. Seiring dengan adanya penetrasi internet di Indonesia, tentunya juga berpengaruh terhadap beberapa aspek di berbagai sektor, salah satunya adalah menjamurnya perusahaan rintisan pendidikan atau yang lebih sering disebut dengan bimbel online (cnnindonesia.com). Oleh karena itu, tingkat persaingan yang dihadapi oleh bimbel konvensional cukup tinggi karena bersaing dengan bimbel online yang menawarkan harga yang lebih murah serta efisiensi waktu. Namun demikian, bimbel online tidak cukup untuk menghapus eksistensi bimbel konvensional. Pengamat Pendidikan Doni Koesoma, menyampaikan bahwa bimbel online adalah tendensi yang tidak dapat dihalangi sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Namun bimbel konvensional tetap menjadi pilihan selama kualitas pendidik yang diberikan membantu anak mencapai nilai terbaik di sekolah (cnnindonesia.com). Setiap pelaku usaha pasti menginginkan usahanya berjalan dengan baik dan tetap terjaga, mendapatkan keuntungan, semakin berkembang setiap saatnya tujuan akhirnya adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen dapat loyal. Untuk itu, setiap perusahaan perlu memikirkan bagaimana serta strategi apa saja yang tepat untuk menarik konsumen dalam pemakaian produk maupun jasa. Diantaranya adalah dengan melihat aspek kualitas pelayanan dan harga. Dengan terlaksananya kedua unsur ini, baik secara langsung ataupun tidak, tentu memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merek atau perusahaan.

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Bimbel di Indonesia Kategori Anak- Anak

TOP BRAND FOR KIDS INDEX 2020		
BIMBEL (BIMBINGAN BELAJAR)		
BRAND	TBI 2020	
Kumon	33.9%	TOP
Ganesha Operation	27.5%	TOP
Nurul Fikri	12.7%	TOP
Gama	9.8%	

* Gabung panel ibu yang memiliki anak usia 5-12 tahun dan panel anak

Sumber : www.top-brand.award.com , 2020

Gambar 1.2 Data Top Brand Index Bimbel di Indonesia Kategori Remaja

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020		
BIMBEL (BIMBINGAN BELAJAR)		
Brand	TBI 2020	
Ganesha Operation	49.8%	TOP
Kumon	12.9%	TOP
Nurul Fitri	12.4%	TOP
Gama	12.3%	
Primagama	4.9%	

Sumber : www.top-brand.award.com , 2020

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2020, Bimbel Ganesha Operation menduduki peringkat satu untuk kategori remaja dan menduduki peringkat dua di kategori anak-anak. Hal ini membuktikan bahwa Ganesha Operation merupakan salah satu merek bimbingan belajar yang banyak dicari oleh masyarakat. Bimbel Ganesha Operation ini tercatat memiliki banyak cabang di setiap kotanya, salah satunya adalah di Kota Cilacap. Ganesha Operation merupakan salah satu bimbel terbesar yang ada di kota Cilacap. Sejak berdiri hingga saat ini Bimbingan Belajar Ganesha Operation cabang Cilacap selalu berupaya untuk meningkatkan kualitasnya dalam meningkatkan prestasi belajar peserta didik. Berikut adalah jumlah siswa Ganesha Operation Cilacap mulai tahun ajaran 2017/2018 sampai tahun ajaran 2020/2021.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Peserta Didik Per Jenjang Pendidikan Pada Ganesha Operation Cilacap

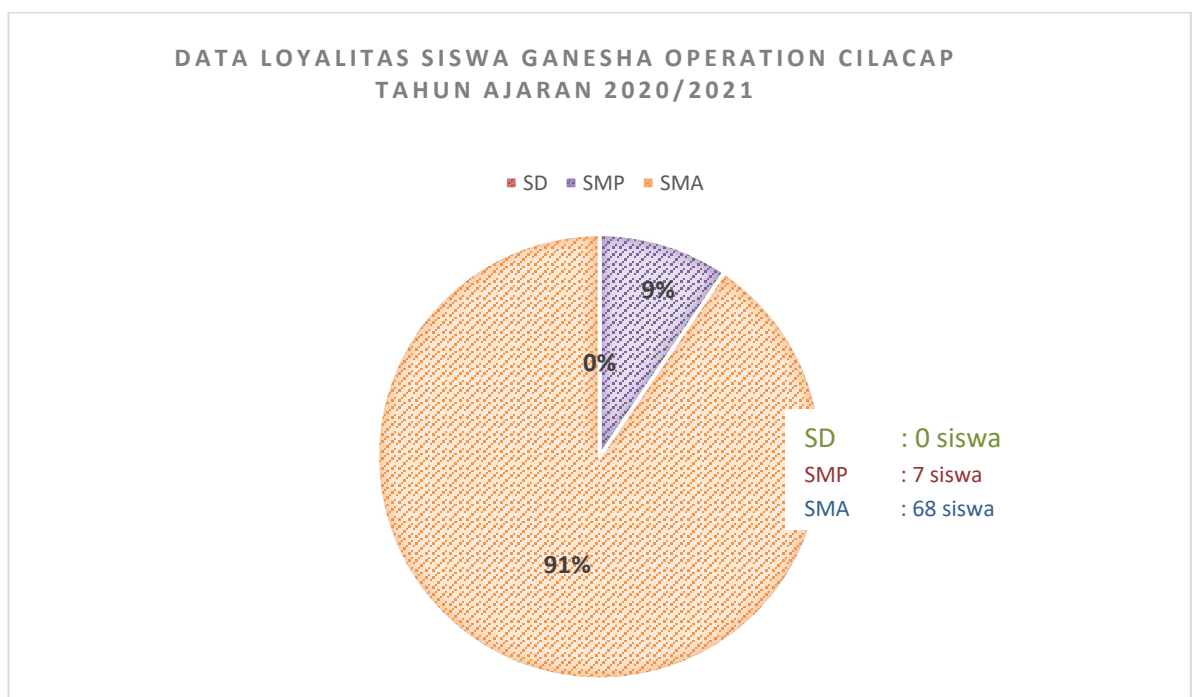
Jenjang Pendidikan	Jumlah Peserta Didik Ganesha Operation Cilacap							
	2017		2018		2019		2020	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SD	48	-	31	-35.41	10	-67.74	7	-30
SMP	77	-	34	-55.84	42	23.52	11	-73,80
SMA	141	-	155	9.92	148	-4.51	156	5.40
Total	266	-	220	-17.29	200	-9.09	174	-13

Sumber : Bimbel Ganesha Operation Cilacap, 2021

Jika dilihat dari tabel perkembangan jumlah peserta didik per jenjang pendidikan pada Ganesha Operation Cilacap, maka dapat diketahui bahwa jumlah

peserta didik pada bimbel Ganesha Operation mengalami penurunan setiap tahunnya. Jumlah peserta didik menurun drastis terjadi pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 17,29%. Kemudian pada tahun 2020 juga terlihat bahwa jumlah peserta didik menurun sebanyak 13%. Dan pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada jenjang pendidikan SMA selalu memiliki jumlah peserta didik lebih banyak dibandingkan jenjang pendidikan dibawahnya yaitu SD dan SMP selama kurun waktu empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa peserta didik pada jenjang pendidikan SMA cenderung memiliki kebutuhan terhadap bimbingan belajar pada Ganesha Operation Cilacap. Penurunan jumlah siswa yang terjadi setiap tahunnya menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam daya beli konsumen terhadap bimbingan belajar Ganesha Operation Cilacap. Penurunan jumlah siswa terhadap bimbingan belajar Ganesha Operation dapat disebabkan karena adanya pesaing sejenis yang menawarkan program bimbingan belajar dengan harga yang relatif lebih murah.

Gambar 1.3 Data Loyalitas Siswa Ganesha Operation Cilacap Tahun Ajaran 2020/2021



Sumber : Bimbel Ganesha Operation, 2021

Melihat pada data, dapat diambil kesimpulan pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah siswa yang loyal kepada Ganesha Operation didominasi oleh peserta didik

SMA sebanyak 68 siswa dengan presentase sebesar 91%. Hal ini disebabkan karena peserta didik SMA lebih membutuhkan bimbingan belajar untuk persiapan Ujian Nasional dan SBMPTN.

Ganesha Operation ini merupakan lembaga bimbingan belajar yang cukup ternama di Kota Cilacap. Oleh karena itu, peneliti memilih Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebagai tempat penelitian. Yang menjadi pembeda lembaga bimbingan belajar yang satu dengan yang lainnya dapat dijumpai dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bimbel tersebut. Kualitas pelayanan seperti pengajar yang berkualitas dan ramah, fasilitas ruangan belajar yang nyaman dapat menjadikan konsumen puas dan memutuskan untuk loyal terhadap suatu bimbel. Oleh sebab itu, produsen harus senantiasa menyampaikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Selain kualitas pelayanan, harga pun turut menjadi salah satu hal yang turut menjadi pembeda antara lembaga bimbingan belajar yang satu dengan yang lain. Kesuaian penetapan harga dengan kualitas yang diberikan mampu menjadi penentu konsumen untuk loyal terhadap suatu bimbel. Karena ada sebagian konsumen yang memilih membayar lebih untuk dapat merasakan kualitas dan manfaat yang lebih baik. Bersumber pada uraian di atas, penulis terkesan membuat penelitian lebih lanjut yang judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Peserta Didik Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap)”.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini perkembangan industri di bidang pendidikan terus berkembang sehingga berdampak pada lahirnya pelaku usaha yang bergerak pada industri layanan jasa pendidikan, salah satunya adalah Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation. Permasalahan utama yang dihadapi oleh bimbel Ganesha Operation Cilacap adalah menurunnya jumlah peserta didik selama empat tahun terakhir dan juga menurunnya jumlah siswa yang loyal pada bimbingan belajar Ganesha Operation Cilacap. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat antar sesama lembaga bimbingan belajar dan juga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh Ganesha Operation Cilacap. Adanya wabah Covid-19 saat

ini pun turut mengakibatkan kondisi lingkungan berubah drastis yang tentunya memberi dampak di berbagai sektor bisnis. Faktor lain yang seringkali mempengaruhi adalah harga yang ditawarkan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation Cilacap, masih kurang terjangkau bagi masyarakat Cilacap. Oleh karena itu ketika kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal dan harga yang ditawarkan pun kurang terjangkau maka kepuasan pada konsumen pun akan menurun. Dengan adanya kepuasan yang menurun ini maka loyalitas konsumen pun akan semakin rendah. Melalui hal tersebut, Ganesha Operation Cilacap harus mengadakan evaluasi guna meningkatkan kembali loyalitas siswa terhadap Bimbel Ganesha Operation. Dari permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian yakni :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
5. Seberapa besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen?
7. Seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersamaan dengan ruang lingkup yang telah ditelaah, latar belakang dan rumusan permasalahan yang ada, maka tujuannya yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Mengenai kegunaan penelitian yang telah disusun berikut ini, yakni:

1) Secara akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan ataupun informasi guna meluaskan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran

2) Secara praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi maupun evaluasi, utamanya bagi perusahaan relevan yang objek penelitiannya adalah pemasaran berupa faktor – faktor yang memberi impresi pada loyalitas konsumen

3) Secara sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pandangan serta pengetahuan menggunakan pendekatan teoritis dan praktis, dan dapat digunakan pula sebagai bahan referensi maupun evaluasi untuk peneliti lain yang hendak meneliti hal serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku adalah hal yang berhubungan erat dengan manusia. Perilaku konsumen sendiri merupakan salah satu hal yang bersifat dinamis, karena setiap tindakan, pemikiran serta perasaan individu konsumen, kelompok yang ditargetkan sebagai konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Oleh karena itu, dalam studi pemasaran, konsep perilaku konsumen selalu dikembangkan secara bertahap oleh para pemasar agar dapat mengikuti tren yang sedang berlaku untuk saat ini. Arti kata dinamis dalam perilaku konsumen juga

memiliki maksud lain, sebuah strategi pemasaran yang sama tidak bisa digunakan secara terus-menerus tanpa adanya pengembangan. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Setiadi (2015), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara kognisi dan afeksi, perilaku dan lingkungan dimana orang berinteraksi dalam kehidupan mereka.

Untuk menafsirkan bagaimana karakteristik konsumen serta meluaskan strategi pemasaran yang akurat, kita perlu paham tentang apa yang dirasakan (pengaruh) dan dipikirkan (kognisi), apa yang dilakukan (perilaku) serta dimana (kejadian di sekitar) yang memberi ataupun diberi pengaruh oleh apa yang dirasa, dipikirkan, dan dilakukan oleh pelanggan (Setiadi, 2015).

Perilaku pelanggan menyertakan interaksi. Maksudnya yaitu interaksi yang terjadi antara pemikiran, perasaan, tindakan, serta lingkungan seseorang. Oleh sebabnya, pemasar harus menguasai perilaku seorang konsumen seperti produk dan merek apa yang diinginkan konsumen, hal-hal yang memberi pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi maupun sejauh mana pemasar dapat menguasai apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen, maka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan serta keinginannya dan menciptakan suatu nilai yang baik bagi konsumen. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antar manusia (antara konsumen dan produsen), dimana seseorang memberikan sesuatu yang memiliki nilai kepada yang lainnya dan mendapatkan sesuatu sebagai imbalannya.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek yang terlampau penting bagi perusahaan, karena kunci sukses perusahaan berada di tangan konsumen. Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai suatu kebiasaan atau perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dengan ciri pembelian secara teratur dan berulang – ulang. Singkatnya, dalam memenuhi keinginannya untuk memiliki suatu produk, konsumen mendatangi tempat yang sama guna mendapatkan suatu jasa maupun produk dengan cara membayarnya. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2019), “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Melalui uraian

di atas, bisa diterangkan bahwa loyalitas ialah komitmen konsumen bertahan alam untuk menjadi langganan ataupun membeli kembali barang ataupun layanan dengan konsisten dimasa mendatang, walaupun dampak kondisi maupun usaha pemasaran berpotensi untuk mengakibatkan perubahan tingkah laku. Griffin (2019) mengungkapkan jika orang yang menjadi konsumen yang loyal, ia akan memperlihatkan tingkah laku pembelian yang diartikan sebagai pembelian *nonrandom* yang dikatakan di setiap waktu oleh sejumlah unit pembuatan keputusan. Pada definisi di atas bisa diterangkan bahwa loyalitas pelanggan tujuannya pada wujud perilaku dari unit pembuatan keputusan dalam melaksanakan pembelian secara berulang-ulang pada layanan ataupun produk sebuah perusahaan yang dipilih. Sedangkan Hasan dalam Marpaung (2017), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap yang memandu perilaku pembelian produk, termasuk aspek emosional, terutama berlaku untuk orang yang sering ataupun berulang kali melakukan pembelian dengan tingkat konsistensi, komitmen serta sikap positif yang tinggi terhadap produk. Loyalitas pelanggan memiliki peranan krusial dalam sebuah perusahaan, ketika perusahaan memutuskan untuk mempertahankan seorang konsumen yang loyal, berarti perusahaan telah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan pula. Hal inilah yang melandasi mengapa setiap perusahaan berkompetisi untuk meraih dan mempertahankan konsumen yang loyal. Menurut Griffin dalam Suryati (2015), loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yakni:

1. Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas, pelanggan mempunyai beberapa pertimbangan berbeda untuk tidak mengembangkan loyalitas pada suatu layanan ataupun produk tertentu. Perusahaan sebisa mungkin menjauhi pembeli tanpa loyalitas, sebab kontribusi mereka terhadap keuangan perusahaan sangat sedikit.

2. Loyalitas yang lemah

Lemahnya loyalitas, minat yang lemah dibarengi dengan pembelian berulang yang relatif tinggi, maka akan membentuk *inertia loyalty* (loyalitas yang lemah). Alasan pelanggan melakukan pembelian didasarkan pada kebiasaan. Loyalitas jenis ini terkadang timbul pada produk yang sudah sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi, tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, akan menghasilkan loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*). Yang menjadi penentu pada pembelian berulang konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi ini disebabkan oleh pengaruh kondisi bukan atas dasar sikap.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, tingkat pembelian berulang seorang pelanggan yang tinggi dengan tingkat ketertarikan yang tinggi. Konsumen dengan loyalitas premium ini adalah jenis konsumen yang amat disenangi oleh perusahaan. Karena ketertarikan yang tinggi ini, seorang konsumen akan bangga karena menjumpai dan mengkonsumsi suatu produk tertentu dan mereka tidak akan segan untuk membagi pengalaman serta pengetahuannya kepada kerabat dan keluarga.

Griffin dalam Suryati (2015), memaparkan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa ciri-ciri, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian berulang kali

Konsumen yang sudah memiliki kesetiaan atau loyal terhadap suatu produk atau merek akan melakukan pembelian berulang pada barang yang sama yang diberikan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini layanan ataupun barang

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian antar lini layanan maupun barang yang diberikan perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Apabila sudah setia dengan satu merek, pelanggan ini tidak segan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai tawaran produk dari perusahaan.

4. Membuktikan kekebalan dari daya tarik produk yang sama dari pesaing

Maksudnya adalah konsumen tidak akan merasa tergiur pada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing.

Menurut Kotler & Keller dalam Sinaga (2016), loyalitas ditandai dengan :

1. *Retention*, memperlihatkan terdapat perhatian konsumen mengenai hal dari perusahaan, serta menginformasikan demi manfaat bersama.

2. *Repeat buying (repurchase)*, yakni melaksanakan negoisasi/transaksi secara langsung tiap waktu.
3. *Referral*, memperlihatkan respon konsumen dalam memberi referensi kepada kerabatnya untuk menggunakan suatu layanan ataupun barang yang sudah dirasakan.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Dalam mempertahankan konsumen supaya setia terhadap perusahaan, maka cara yang perlu perusahaan lakukan adalah dengan menawarkan kualitas layanan (*service quality*) dengan baik. Menurut Kotler dalam Marpaung (2017), definisi pelayanan sebagai aktivitas maupun tindakan yang bisa diberikan satu pihak pada pihak lain, yang dasarnya tidak terlihat ataupun tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mendefinisikan “*Service quality as discrepancy between a customers expectations for a service offering and the costumers perceptions of the service received, requiring respondents to answer questions about both their expectations and their perceptions*”. Kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara ekspetasi pelanggan atas suatu penawaran layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, dimana mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan tentang ekspetasi dan persepsi mereka.

Oliver dalam Nugroho (2013), juga memberikan pendapatnya bahwa pembentukan kualitas layanan didapatkan dari membandingkan ideal dengan persepsi kinerja kualitas. Maksudnya adalah kualitas pelayanan ini bisa diketahui melalui adanya kepercayaan (*trust*) yang telah ditanamkan oleh konsumen terhadap janji perusahaan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan mendapat pengaruh dari 5 dimensi kualitas layanan, yakni :

1. *Tangible* (berwujud atau bukti fisik)

Kecakapan untuk mempresentasikan keberadaan bisnis pihak eksternal. Kinerja dan kemampuan infrastruktur fisik perusahaan yang andal di lingkungan perusahaan sebagai bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal tersebut mencakup fasilitas fisik (contoh : gudang, gedung, atau lainnya).

2. *Reliability* (keandalan)

Kecakapan perusahaan untuk memberi layanan secara akurat dan andal sekaligus memenuhi komitmen perusahaan. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen yang artinya layanan yang sama kepada setiap konsumen ketepatan waktu, sikap yang simpatik, tanpa kesalahan, serta dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan dalam membantu dan memberi pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (kepastian dan jaminan)

Kemampuan atas wawasan, kesopansantunan dan kecakapan karyawan perusahaan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa unsur diantaranya adalah kredibilitas, komunikasi, kompetensi, sopan santun, dan keamanan.

5. *Empathy* (Empati)

Kemampuan untuk mengarahkan perhatian pribadi ataupun personal kepada pelanggan sambil berusaha memahami keinginan pelanggan. Perusahaan perlu memahami serta mengenal pelanggan dan mengerti kebutuhan mereka secara detail.

1.5.4 Harga

Harga turut sebagai aspek penting yang perlu diberi perhatian oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Handayani (2019), mendefinisikan "*Price is the amount of money charged for a product or service.*" Harga ialah beberapa uang yang memiliki nilai tukar agar mendapat manfaat dari mempunyai ataupun mempergunakan sebuah layanan ataupun barang. Kotler dan Amstrong (2012), berpendapat bahwa harga yaitu jumlah total yang dibebankan untuk layanan ataupun produk, maupun semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun mempergunakan layanan dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberi pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, tidak seperti komponen bauran pemasaran yang lain yakni promosi, produk, serta tempat atau distribusi. Harga merupakan atribut terpenting yang dinilai oleh pelanggan, serta manajemen harus sadar akan peranan harga tersebut dalam membentuk perilaku pelanggan (Mowen dan Minor dalam Ningtias, 2017). Menurut Gregorius dalam

Suryati (2015), harga merupakan unsur yang terlihat jelas (*visible*) bagi para pelanggan. Bagi konsumen yang kurang paham terkait sebuah produk, harga merupakan salah satu faktor yang dapat mereka mengerti dan tidak jarang juga konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu sebuah barang.

Kotler dan Amstrong (2008), menyebutkan terdapat 4 indikator yang menjadi ciri sebuah harga, yakni :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki arti bahwa sebuah penentuan harga dari penjual ataupun produsen memiliki kualitas produk yang selaras dengan apa yang diterima oleh pelanggan.

2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga diartikan sebagai perspektif penetapan harga dari penjual/produsen, kemudian disesuaikan dengan potensi daya beli pelanggan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Diartikan bahwa penentuan harga yang dilangsungkan oleh produsen selaras dengan perolehan keuntungan bagi pelanggan.

4. Daya saing harga

Daya saing harga memiliki artian bahwa penentuan harga yang dilangsungkan oleh produsen mampu bersaing dengan produsen sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bulan (2016), produsen harus memperhatikan beberapa hal dalam melaksanakan penetapan harga :

1. Kondisi Pasar

Produsen diharuskan mendalami kondisi pasar yang hendak dimasuki (pasar monopoli, pasar persaingan bebas, dan lain-lain). Selanjutnya, produsen pun diharuskan mengenali perusahaan pesaing termasuk kekuatan dan kelemahan pesaing, serta bentuk perusahaan.

2. Harga produk saingan

Semestinya perusahaan diharuskan mengenali harga kompetitor yang ada di pasar (*price awareness*) serta harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Sering ditemui perbedaan harga yang ada di pasaran dengan harga yang diberikan kepada konsumen, dikarenakan ini berkaitan dengan strategi

kompetitor dan faktor lain antara kompetitor dengan konsumen. Oleh karena itu amat dibutuhkan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu oleh *market intelliget*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Elastisitas yang dimaksud disini yakni besarnya perubahan permintaan karena adanya perubahan harga. Selain itu, tanggapan konsumen juga dibutuhkan terhadap perubahan harga terkait pemakaian produk itu sendiri. Seumpama melalui penurunan harga, konsumen akan lebih banyak dalam membeli ataupun tidak jadi membeli, dan sebaliknya.

4. Diferensiasi and *Life Cycle Product*

Perbedaan produk dengan kompetitor tentunya sangat berpengaruh dalam persaingan merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu perlu adanya pengetahuan mengenai peembeda terhadap pesaing baik itu dari segi kualitas, pelayanan serta faktor lainnya. Selanjutnya harus mengenali kedudukan produk yang berkaitan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan mengenal serta memahami kondisi produk, akan lebih mudah dan bebas bagi produsen dalam menentukan harga.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

Satisfication merupakan kata dari Bahasa latin, yakni *satis* yang artinya cukup dan *facere* yang artinya melakukan. Lovelock dan Wirtz dalam Nuralam (2017), memeparkan bahwa kepuasan ialah sikap yang diputuskan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh. Sedangkan Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan “*Satisfication is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Dimana memiliki arti yakni kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang dihasilkan sesudah memperbandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (atau hasil) produk yang diharapkan. Selain itu, Kotler dan Keller juga menambahkan apabila kinerjanya tidak berdasarkan harapan maka konsumen tidak akan puas. Jika selaras dengan ekspetasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Serta jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Irawan (2002), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai akumulasi dari pelanggan maupun kosumne dalam mempergunakan

layanan dan produk. Kepuasan konsumen diterapkan oleh persepsi konsumen atas kinerja layanan ataupun produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan bila harapan mereka terpenuhi ataupun akan sangat puas bila harapan konsumen melebihi.

Cadotte, Woodruff, dan Jenkins dalam Putra (2016), mengartikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang muncul sesudah menilai pengalaman penggunaan produk. Kepuasan konsumen bisa juga diartikan sebagai sebuah kondisi dimana keinginan, kebutuhan, ataupun harapan konsumen bisa dipenuhi melalui produk yang dipergunakan (Daryanto dan Setyabudi, 2014).

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

Zeithaml dalam Daryanto dan Setyabudi (2014), kepuasan konsumen mendapat pengaruh dari persepsi atas harga, persepsi atas kualitas jasa, serta faktor personal dan faktor situasional. Kepuasan konsumen pun mendapat pengaruh dari kualitas barang yang diberikan pada konsumen pada proses penyerahan layanan (Daryanto dan Setyabudi, 2014).

Irawan (2002), menambahkan bahwa ada beberapa faktor penggerak kepuasan pada konsumen, yakni :

1. Kualitas produk

Ketika konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang memiliki kualitas produk baik, maka setelahnya pelanggan akan merasa puas.

2. Harga

Tidak jarang bagi pelanggan yang peka, harga yang murah adalah sumber kepuasan utama karena mereka akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Menurut Irawan, harga dan kualitas produk seringkali tidak mampu menghasilkan kelebihan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan, sebab kedua aspek tersebut sangat kompetitif.

3. Service quality

Kepuasan atas kualitas pelayanan umumnya sulit ditiru, sebab itu tidak sedikit perusahaan yang mengunggulkan kualitas pelayanan sebagai pion dalam kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat bertumpu pada 3 hal yakni teknologi, manusia, dan sistem. Faktor manusia memiliki partisipasi kurang lebih 70%.

4. *Emotional factor*

Konsumen merasa puas terhadap merek tertentu sebab terdapat *emotional value* yang dialokasikan oleh merek tersebut. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses serta bagian dari sekelompok orang penting, merupakan contoh dari *emotional value* yang melandasi kepuasan pelanggan.

5. **Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa**

Konsumen merasakan kepuasan tersendiri jika ia merasakan kenyamanan dan praktis dalam memperoleh suatu produk maupun jasa, dan juga apabila ia merasakan kemudahan dalam mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu kualifikasi bagi retensi pelanggan. Menurutnya konsumen yang puas akan :

1. Tetap setia lebih lama
2. Membicarakan hal baik mengenai produk ataupun perusahaan
3. Akan lebih banyak membeli saat perusahaan mempromosikan produk baru serta yang produk yang ditingkatkan
4. Menyampaikan ide produk maupun jasa kepada perusahaan
5. Merek pesaing kurang diperhatikan dan kurang sensitif terhadap harga
6. Dibandingkan dengan pelanggan baru, biaya pelayanan bagi pelanggan bertahan lebih kecil, dikarenakan sudah melakukan transaksi secara rutin.

Manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Nuralam (2017) :

1. Memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen
2. Mampu menjadi sumber penerimaan masa mendatang (utamanya melalui *cross-selling*, pembelian ulang, dan *up-selling*)
3. Mendorong volatilitas ataupun risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa mendatang
4. Menekan dana transaksi konsumen di masa mendatang (khususnya biaya penjualan, layanan konsumen serta komunikasi pemasaran,)

5. Memberi peningkatan pada toleransi harga (khususnya tersedianya konsumen dalam membayar harga premium ataupun konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Memaksimalkan bargaining *power relative* perusahaan pada mitra bisnis, jaringan pemasok, ataupun saluran distribusi
7. Konsumen cenderung lebih reseptif pada *product-line extensions*, dan *new add-on services* yang diberikan perusahaan

Kotler dalam Nuralam (2017), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa dinilai melalui cara :

1. Sistem keluhan dan saran

Tersedianya sarana ataupun wahana untuk memberi pendapat, saran, serta kritik. Dimaksudkan sebagai konsekuensi dari perusahaan yang memiliki orientasi pada konsumen. Beberapa media yang biasanya digunakan seperti tersedia layanan call center khusus untuk pemberian saran dan kritik, disediakan kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, serta penggunaan sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi tanggapan secara cepat kepada pelanggan sehingga akan profitabel bagi perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Guna memperoleh *feedback* langsung dari konsumen, banyak perusahaan yang menggunakan survei kepuasan pelanggan, menggunakan media sosial maupun survei secara langsung. Ini akan menjadikan pertanda positif bahwa perusahaan memberi perhatian pada konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Merupakan strategi yang dipakai dengan mempekerjakan segelintir orang (*ghost shopping*) untuk bersandiwara menjadi seorang konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan ataupun kompetitor. Sesudahnya *ghost shopper* akan mencari informasi yang berkaitan dengan kekurangan serta kekuatan produk kompetitor ataupun informasi mengenai data tersebut nantinya dipergunakan dalam mengembangkan produk sendiri.

4. *Last Customer Analysis*

Merupakan sebuah metode yang dipakai dengan mencari informasi dari konsumen yang beralih ke pemasok lainnya. Informasi ini nantinya bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan guna progres perusahaan. Harapannya dengan menggunakan metode ini kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat meningkat.

1.5.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.5.6.1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), diartikan sebagai ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan atas suatu penawaran layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, dimana mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan tentang ekspektasi dan persepsi mereka. Seperti yang dipersepsikan Irawan (2002), kualitas pelayanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk menggerakkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen memperoleh kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasinya, sehingga konsumen tersebut akan merasakan puas, dan sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan ekspektasinya maka akan mengarah pada perasaan tidak puas. Sebab itu, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sehaluan dengan penelitian Putra (2016), bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5.6.2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mampu terwujud apabila harapan dan keinginan konsumen dapat terwujud dan salah satu siasat yang dilakukan guna memenuhi keinginan ataupun keperluan pelanggan tersebut, asalkan perusahaan mampu memberi kualitas pelayanan yang baik hingga tercipta kepercayaan dari konsumen. Melalui kualitas pelayanan yang baik, loyalitas konsumen akan terbentuk. Dibuktikan melalui penelitian Putra (2016), dimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.5.6.3. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012), mendeskripsikan harga ialah jumlah total yang ditagihkan atas sebuah layanan ataupun produk, maupun seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen agar memperoleh manfaat dari mempunyai ataupun mempergunakan layanan dan barang. Seringkali harga dijadikan indikator suatu kualitas produk atau jasa oleh konsumen, dimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan atas suatu jasa ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan atau tidak. Hal inilah yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila harga yang diberikan memiliki kesesuaian dengan keuntungan yang diterima. Atau dengan kata lain, kian tinggi kelayakan tingkat harga maka kepuasan pelanggan juga kian tinggi dan sebaliknya, kian rendah kelayakan tingkat harga maka kepuasan pelanggan pun kian rendah (Maulana, 2016). Hubungan harga terhadap kepuasan konsumen sehaluan dengan penelitian Kurniasih (2012), yakni harga memberi pengaruh positif bermakna pada kepuasan pelanggan.

1.5.6.4. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Sama halnya dengan kualitas pelayanan, harga juga turut memberikan peluang dalam menciptakan loyalitas konsumen. Harga merupakan atribut yang dapat dikendalikan dan memutuskan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga juga menjadi atribut penting yang selalu dievaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan memonitor harga dari para pesaing sejenis, agar dalam melakukan penetapan harga dapat sesuai dengan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga harga yang ditawarkan nantinya dapat membuat konsumen memutuskan untuk loyal kepada suatu produk maupun perusahaan. Marconi dalam Tomida (2016) memaparkan bahwa faktor yang memberi pengaruh pada loyalitas sebuah layanan ataupun barang, salah satunya yaitu nilai. Nilai yang dimaksud disini yakni harga dan kualitas. Hubungan harga dengan loyalitas konsumen ini juga didukung penelitian oleh Bulan (2016), dimana harga mempengaruhi secara bermakna pada loyalitas konsumen.

1.5.6.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Oliver dalam Hurriyati (2019) memaparkan bahwa loyalitas konsumen ialah komitmen keberlanjutan konsumen untuk berlangganan kembali ataupun membeli kembali barang atau layanan tertentu, walaupun pengaruh keadaan dan pemasaran mengubah perilaku. Saat seorang pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk loyal pada layanan ataupun produk tertentu. Seperti yang di persepsikan oleh Kotler & Keller (2012), bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya akan tetap setiap lebih lama. Umumnya, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diantaranya berasal dari aspek kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan sebagai penggerak kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, konsumen akan puas. Selain kualitas pelayanan, harga juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Bila harga yang diberikan memiliki kesesuaian manfaat yang akan diterima oleh pelanggan, maka konsumen merasa puas. Dibuktikan oleh penelitian Maulana (2015), bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara simultan mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan referensi oleh penulis untuk mengetahui besarnya pengaruh korelasi antara variabel dan variabel terikat yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan nantinya dapat disajikan dalam hipotesis. Berikut adalah sejumlah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen:

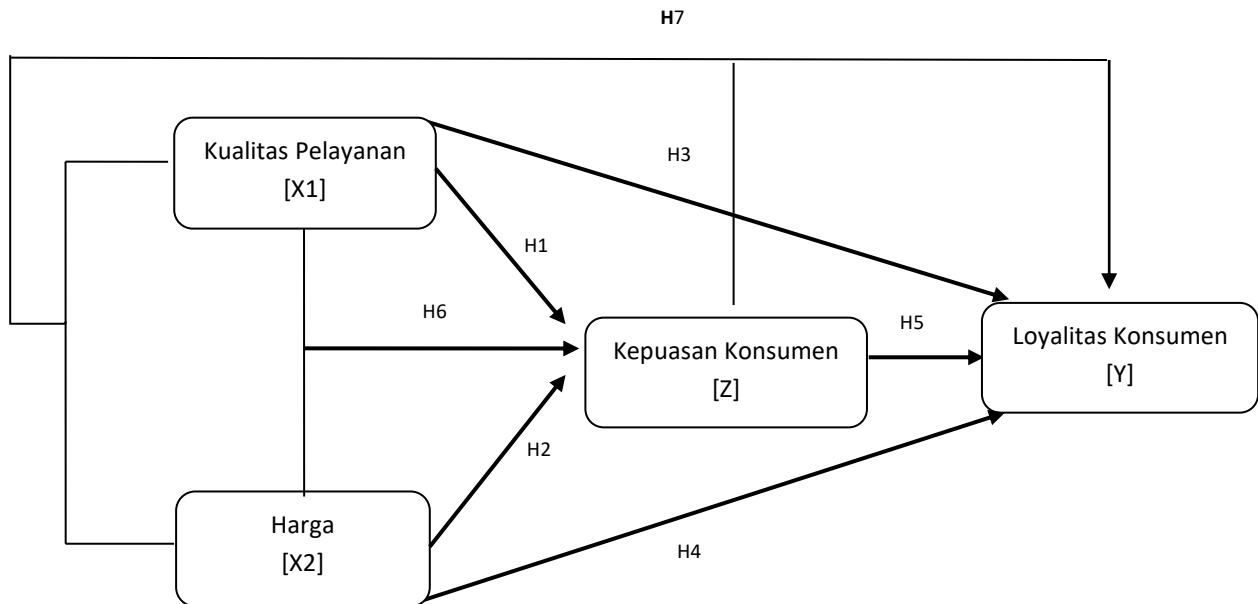
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Risko Putra, 2016	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta)”	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Secara individual Harga dan kualitas pelayanan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2	Tengku Putri Lindung Bulan, 2016	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Loyalitas Konsumen	Secara bersamaan Kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh bermakna pada loyalitas pelanggan
3	Indah Dwi Kurniasih, 2012	“Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 000-2 Astra Motor Siliwangi Semarang)”	1. Harga 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan	Harga, kepuasan dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara bermakna pada loyalitas pelanggan
4	M. Istifau Maulana, 2015	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	1. Loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Kepuasan pelanggan	Secara individual ataupun bersamaan Kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

1.5.8 Kerangka Pemikiran

Bersumber pada kajian kerangka teori serta penelitian terdahulu, selanjutnya disusun kerangka pemikiran berikut :

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Penelitian



1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan tersebut sudah dinyatakan sebagai pertanyaan. Jawaban dikatakan sementara sebab hanya mengacu pada teori yang relevan, belum mengacu pada fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

1.7 Definisi Konseptual

1) Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mendefinisikan “*Service quality as discrepancy between a customerss expectations for a service offering and the costumers perceptions of the service received, requiring respondents to answer questions about both their expectations and their perceptions*”. Kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara ekspetasi pelanggan atas suatu penawaran layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, dimana mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan tentang ekspetasi dan persepsi mereka.

2) Harga

Kotler dan Armstrong (2012), berpendapat bahwa harga yaitu jumlah total yang dibebankan untuk layanan dan produk, ataupun seluruh nilai yang oleh konsumen agar mendapat keuntungan dari mempunyai atau mempergunakan layanan maupun barang.

3) Kepuasan Konsumen

Irawan (2002), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai akumulasi dari pelanggan ketika memakai layanan maupun barang produk dan jasa. Yang menjadi penentu kepuasan pelanggan ialah persepsi pelanggan atas kinerja layanan ataupun produk untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen puas bila memenuhi harapan maupun akan sangat puas bila memenuhi harapan mereka.

4) Loyalitas Konsumen

Griffin (2019), menyatakan bahwa ketika seseorang menjadi konsumen yang loyal, mereka akan memperlihatkan sikap pembelian yang terkadang disebut sebagai pembelian *nonrandom*, yang dikatakan dari setiap waktu oleh sejumlah unit pembuatan keputusan.

1.8 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dan Supomo dalam Saputro (2010), definisi operasional yaitu penetapan *construct* sehingga menjadi variabel yang bisa diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana cara yang dipergunakan oleh peneliti dalam menjalankan *construct*, dengan demikian memberi kemungkinan bagi peneliti lainnya untuk melakukan replikasi pengukuran ataupun mengukur *construct* dengan cara yang sama.

1) Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mendapat pengaruh dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yakni :

Dimensi	Indikator
a. <i>Tangible</i> (berwujud atau bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang kelas yang memadai dengan fasilitas lengkap (papan tulis, meja, dan kursi) • Kenyamanan ruang kelas untuk proses belajar mengajar • Kebersihan lingkungan bimbel • Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (seperti ruang tunggu, tempat parkir, dan toilet) • Kerapian dan penampilan tutor / pengajar
b. <i>Reliability</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu mengajar • Ketepatan dan keakuratan metode pembelajaran • Kemampuan dan keandalan tutor

	<ul style="list-style-type: none"> • Tentor bersikap ramah dan simpatik
c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dan ketepatan layanan kepada peserta didik • Kesiediaan dalam membantu peserta didik • Ketanggapan pada permasalahan peserta didik
d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dan pengetahuan tentor/ pengajar • Kepercayaan dari peserta didik • Kepastian rasa aman terhadap peserta didik
e. <i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman pengajar pada kebutuhan peserta didik • Perhatian tentor/pengajar pada peserta didik • Mengutamakan kepentingan peserta didik

2) Harga

Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan terdapat empat (4) indikator yang menjadi ciri sebuah harga, yakni :

Dimensi	Indikator
a. Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan terjangkau selaras dengan program bimbingan yang

	ditawarkan oleh Ganesha Operation Cilacap
b. Kesesuaian harga dengan mutu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan bermacam berdasarkan tipe program bimbingan yang ditawarkan oleh Ganesha Operation Cilacap
c. Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga program bimbingan yang diberikan mempunyai daya saing dengan harga yang diberikan oleh jenis bimbel lain
d. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga program bimbingan yang diberikan oleh Ganesha Operation Cilacap berdasarkan manfaat yang diterima

3) Kepuasan Konsumen

Irawan (2002), mengatakan bahwa kepuasan konsumen ditetapkan oleh persepsi konsumen terhadap *performance* barang maupun jasa dalam pemenuhan harapan konsumen. Terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen :

Dimensi	Indikator
e. <i>Service quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta didik puas dengan mutu layanan dari bimbel Ganesha Operation Cilacap
f. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas dengan harga program bimbingan belajar yang ditawarkan

g. <i>Emotional factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara emosional merasa puas oleh jasa yang diberikan bimbel Ganesha Operation Cilacap
----------------------------	--

4) Loyalitas Konsumen

Griffin (2002), memaparkan pelanggan yang loyal mempunyai beberapa ciri-ciri, diantaranya adalah :

Dimensi	Indikator
h. Membeli ulang secara konsisten i. Membeli diluar lini layanan atau produk j. Memberi rekomendasi produk pada orang lain k. Membuktikan kekebalan dari daya tarik produk yang sama dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Keteraturan dalam mengikuti bimbingan belajar • Membicarakan / menyampaikan hal-hal positif mengenai kualitas bimbel Ganesha Operation kepada orang lain • Kemauan dalam merekomendasikan bimbel Ganesha operation kepada orang lain • Tetap menggunakan jasa bimbel Ganesha Operation dan kebal terhadap tawaran pesaing sejenis

1.9 Metode Penelitian

Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwa metode penelitian yaitu cara ilmiah guna memperoleh data yang mempunyai manfaat ataupun tujuan tertentu. Berdasar

pengertian ini, ada 4 kata kunci yang mendapat perhatian yakni data, cara ilmiah, kegunaan, serta tujuan.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori ialah penelitian yang menerangkan hubungan kausal antara variabel yang akan diteliti terhadap hipotesis yang sudah disusun sebelumnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan daerah generalisasi yang mencakup atas subyek ataupun objek yang berkualitas serta terdapat ciri tertentu yang ditetapkan oleh penulis agar dipelajari, selanjutnya diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian adalah seluruh peserta didik SMA/SLTA yang mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap pada tahun ajaran 2020/2021 yang berjumlah 156 siswa.

1.9.2.2. Sampel

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, seperti adanya dana, tenaga dan waktu yang terbatas, maka penulis bisa mempergunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, bisa memberlakukan kesimpulannya untuk populasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, sampel yang dipergunakan yakni semua peserta didik SMA/SLTA yang mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 156 siswa. Penulis memilih menggunakan peserta didik SMA/SLTA sebagai sampel, karena melihat kebutuhan bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap cenderung didominasi oleh siswa SMA/SLTA. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan faktor usia responden yakni berusia minimal 15 tahun, dengan alasan responden akan lebih paham dan cakap dalam pengisian kuisisioner nantinya. Namun untuk jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 72 responden. Hal ini dikarenakan hanya 72 responden yang memenuhi

pertimbangan tertentu, salah satunya adalah pernah mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap minimal sebanyak 2 kali.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah teknik *Nonprobability Sampling*. Yang dimaksud dengan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk semua aspek maupun anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan sampling jenuh/ sensus. Sugiyono (2016) memaparkan bahwa sampling jenuh ialah teknik pemilihan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Yang menjadi sampel adalah siswa SMA/SLTA yang mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 156 siswa. Mengenai pertimbangan yang menjadi sampel penelitian yakni :

- a. Peserta didik SMA/SLTA kelas 10, 11, dan 12 yang mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap pada tahun ajaran 2020-2021.
- b. Pernah mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cilacap minimal dua kali
- c. Minimal berusia 15 tahun.
- d. Bersedia untuk mengisi kuisioner mengenai penelitian yang dilakukan

Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 72 siswa.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif dan data kualitatif.

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang dinyatakan dalam kata-kata, bukan berbentuk angka. Data ini didapatkan dari beberapa variasi teknik pengumpulan data misal analisis wawancara, diskusi terfokus, dokumen, ataupun pengamatan yang sudah dimuat pada catatan lapangan (transkrip). Wujud lain dari data kualitatif yaitu foto dari rekaman video maupu

n pemotretan (Salim, 2019)

b. Data Kuantitatif

Yaitu merupakan data yang berupa bilangan ataupun angka. Berdasarkan bentuknya, data kuantitatif bisa dianalisis maupun diolah mempergunakan teknik perhitungan statistik atau matematika (Salim, 2019)

1.9.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Salim (2019), Data primer adalah data yang didapat atau dihimpun oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer yang dipakai pada penelitian ini didapat dari kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung ataupun wawancara kepada kepala unit Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.

b. Data Sekunder

Salim (2019) mengungkapkan bahwa data sekunder ialah data yang dihimpun ataupun didapatkan oleh peneliti dari beberapa sumber yang sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini dari sumber berupa internet, buku, jurnal, penelitian terdahulu serta website resmi Ganesha Operation.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Sugiyono (2016), mendefinisikan skala likert dipergunakan dalam menilai pendapat, sikap, serta persepsi sekelompok orang maupun seseorang mengenai gejala sosial atau ditentukan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Skala Likert memiliki interval 1-5, berikut adalah penentuan skornya :

Tabel 1.3 Penentuan Skor dengan menggunakan Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu – Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam membuat kesimpulan yang tepat, maka dibutuhkan data yang akurat. Oleh karena itu, dalam mendapatkan data akurat, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ialah kuisisioner.

1. Wawancara

Metode wawancara dipergunakan sebagai pelengkap data untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan. Wawancara yang dilaksanakan yaitu wawancara tidak terstruktur dimana peneliti bebas melangsungkan wawancara tanpa menggunakan panduan wawancara yang telah dibuat secara lengkap dan sistematis dalam pengumpulan data. Yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah kepala unit Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap dan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber mengenai profil bimbel Ganesha Operation Cilacap.

2. Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisisioner. Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Penggunaan kuisisioner atau angket didasarkan pada keteguhan bahwa responden merupakan orang yang paling memahami dirinya, oleh karena itu apa pun pernyataan responden dinyatakan benar. Pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation

Cilacap khususnya siswa pada jenjang SMA. Pertanyaan dalam kuisisioner tersebut meliputi hal-hal yang mengenai aspek harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.

Yang menjadi responden yakni siswa pada jenjang SMA/SLTA yang mengikuti bimbingan belajar pada di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap. Di dalam kuisisioner ini, responden akan menjawab dengan kategori penilaian yang sudah tersedia.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya dalam penelitian adalah melakukan sebuah pengukuran, tersedianya alat ukur yang sesuai, tepat, dan baik adalah hal yang harus dipersiapkan. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016), instrumen penelitian yaitu alat yang dipakai dalam menilai fenomena sosial ataupun alam yang diamati. Spesifiknya, setiap fenomena dikenal sebagai variabel penelitian.

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan melaksanakan pengisian kuisisioner atau angket. Pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap khususnya siswa pada jenjang SMA. Pertanyaan dalam kuisisioner tersebut meliputi hal yang mengenai aspek kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap

Untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai sudah memenuhi syarat valid dan handal, maka dilakukan dengan 2 tipe pengujian instrumen, yaitu :

1. Uji Validitas

Dipergunakan dalam menguji instrumen yang digunakan (yakni kuisisioner / angket) apakah sudah memenuhi persyaratan validitas dan sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghozali dalam Saputro (2010), suatu kuisisioner dianggap valid bila pertanyaan pada kuisisioner dapat membuktikan suatu hak yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas diukur melalui korelasi antar skor item pertanyaan dengan jumlah nilai variabel ataupun konstruk, dengan membagi nilai r hitung

dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana (n) yaitu banyaknya sampel penelitian, dan k adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian serta tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Berikut adalah kriteria penilaian dalam uji validitas :

- Bila r hitung > r tabel serta nilai positif maka indikator ataupun pertanyaan dianggap valid.
- Bila r hitung < r tabel serta nilai positif maka indikator ataupun pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur tingkat konsistensi sebuah angket yang sebagai indikator dari konstruk maupun variabel dapat menggunakan alat yang dinamakan uji reliabilitas. Menurut Ghozali dalam Saputro (2010), sebuah angket dianggap reliabel ataupun handal bila jawaban responden pada pernyataan adalah stabil dari setiap waktu. Pada penelitian ini uji reliabilitas hendak diukur mempergunakan alat yang bernama SPSS, yaitu melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Handalnya variabel apabila skor *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Saputro 2010).

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

n : banyaknya butir pertanyaan yang diuji

r₁₁ : nilai reliabilitas yang hendak dicari

σ^2 : varians total

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian skor tiap item

1.9.8 Teknis Analisis

Dalam menganalisis data, terdapat jenis analisis, yakni analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Penelitian ini mempergunakan jenis analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan penelitian yang memakai analisa data dalam bentuk angka. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan uji statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Di dalam penelitian kuantitatif, prinsipnya yakni menjawab suatu permasalahan yang ada. Analisis inferensial yaitu teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini. Menurut

Sugiyono (2019), statistika inferensial yaitu statistik yang dipergunakan dalam melakukan analisis data sampel, serta hasilnya akan diinferensikan (digeneralisasikan) untuk populasi dimana sampel diambil.

1.9.8.1 Analisa Korelasi

Dalam mencari hubungan dan membuktikan hipotesis antar variabel maka digunakan analisa korelasi. Analisa korelasi ini digunakan ketika suatu penelitian memiliki data dalam bentuk ratio ataupun interval, serta sumber datanya 2 maupun lebih variabel yaitu sama. Analisa korelasi diukur dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dibawah ini merupakan rumus yang dipakai untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (r) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana :

$\sum Y$: total dari pengamatan variabel y

r_{xy} : korelasi antara variabel x dengan y

n : banyaknya pengamatan

$\sum X$: jumlah dari pengamatan variabel x

Melalui hasil pengukuran tersebut maka dapat diketahui tingkat pengaruh antara variabel y dan variabel x. Hasil koefisien korelasi perlu diperbandingkan dengan r tabel apabila ingin mengetahui hasil tersebut signifikan atau tidak. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka menolak H_0 atau menerima H_a , serta bila r hitung $<$ dari r tabel maka menerima H_0 atau menolak H_a . Berikut ini merupakan pedoman dalam memberi interpretasi atas koefisien korelasi

Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019

1.9.8.2 Analisa Korelasi Ganda

Multiple correlation atau korelasi ganda atau adalah angka yang memperlihatkan arah dan kuatnya arah korelasi antar 2 variabel independen secara bersamaan maupun lebih dengan satu variabel dependen. Analisa korelasi diukur menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rumus untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

R_{yx_1} = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersamaan dengan variabel Y

$R_{x_1x_2}$ = Korelasi Product Moment antara X1 dengan X2

R_{yx_2} = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

1.9.8.3 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah besarnya kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini dikenal dengan koefisien penentu sebab varians yang terjadi pada variabel dependen bisa diuraikan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Atau dapat disimpulkan bahwa presentase distribusi variabel

independen ada variabel terikat. Koefisien ini didapatkan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang sudah diperoleh lalu dikalikan 100%. Analisa koefisien determinasi akan dianalisis mempergunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

1.9.8.4 Analisa Regresi Sederhana

Guna memperkirakan setinggi apa nilai variabel terikat bila nilai variabel bebas diubah maka dapat digunakan analisis regresi sederhana. Regresi sederhana dilandasi pada hubungan kausal ataupun fungsional satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisa regresi sederhana ini bersifat linier apabila terjadi perubahan pada variabel x maka variabel y hendak mengikuti perubahan tersebut. Rumus analisa regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen yang diperkirakan

X : nilai variabel bebas

a : konstanta ataupun jika harga x = 0

B : koefisien regresi

1.9.8.5 Analisa Regresi Ganda

Analisa regresi ganda dipakai untuk memprediksi kondisi (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), jika 2 maupun lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sebab itu, analisa regresi ini dapat dipergunakan jika variabel bebasnya adalah dua. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam analisa regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

b₁, b₂ : Koefisien regresi

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

- e : Error (tingkat kesalahan 5%)
 X₁ : Kualitas Pelayanan
 X₂ : Harga

1.9.8.6 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dipergunakan dalam melihat besar pengaruh antar variabel secara parsial. Selain itu, uji t pun berfungsi untuk melihat apakah ada keterkaitan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t dipergunakan dalam melihat seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan kosnumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lembaga Bibingan Belajar Ganesha Operation Cilacap. Berikut adalah rumus yang dipakai dalam Uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

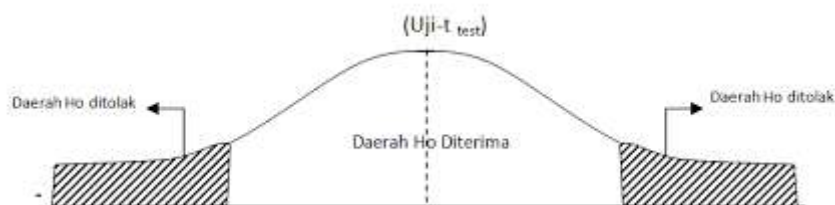
Keterangan :

- n : total data dalam observasi
 t : skor t hitung
 r : skor koefisien korelasi

Di dalam uji t, berlaku kriteria pengujian sebagai berikut :

1. t hitung < t tabel, maka menerima Ho atau menolak Ha
2. t hitung > t tabel, maka menolak Ho atau menerima Ha

Gambar 1.5 Uji Statistik t



Sumber : Khitam, 2016

1.9.8.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai agar mengetahui signifikan atau tidak nya variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan juga dalam melihat apakah terdapat pengaruh

secara bersamaan ataupun tidak. Pada penelitian ini, uji F dipergunakan dalam menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, apakah variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara bersamaan mempengaruhi variable terikat (kepuasan konsumen). Taraf kesalahan (signifikan) yang dipergunakan ialah 0.05 atau 5%. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji F

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

- R² : koefisien determinasi
- F : skor f-hitung
- n : jumlah anggota sampel
- k : banyaknya variabel bebas

Di dalam uji F, berlaku kriteria pengujian yaitu :

1. F hitung > F tabel, maka menolak Ho atau menerima Ha
2. F hitung < F tabel, maka Ho menerima atau menolak Ha

David Garson dalam Sarwono (2007), mengagaskan bahwa analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang dipakai dalam mengetahui kesesuaian matriks korelasi dengan 2 maupun lebih model hubungan kausa yang diperbandingkan oleh peneliti. Modelnya ditunjukkan berupa panah dan lingkaran dimana anak panah tunggal menandakan sebagai penyebab. Menurut Sarwono (2007), ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi pada analisis jalur, yakni :

- a. Terdapat aditivitas (*additivity*). Tidak ada dampak interaksi
- b. Terdapat linieritas. Korelasi antar variabel sifatnya linier
- c. Data berskala interval, dimana setiap variabel yang di amati memiliki data *scaled values* (berskala interval).
- d. Lebih baik hanya ada multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas yaitu 2 maupun lebih variabel bebas (penyebab) memiliki korelasi sangat tinggi.

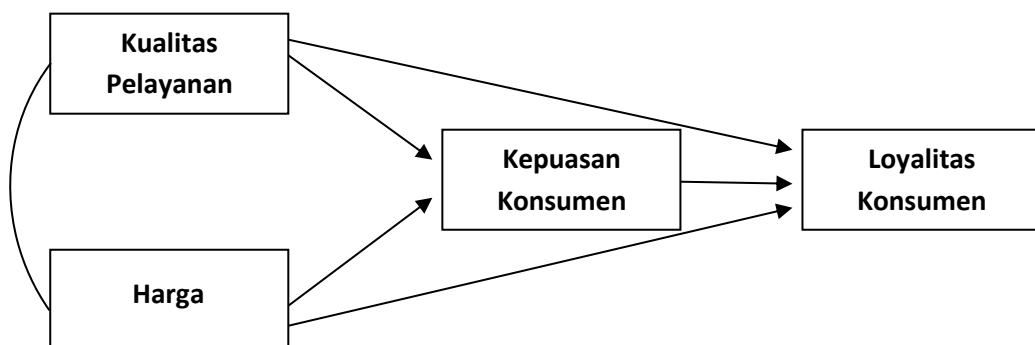
- e. Variabel residual tidak boleh mempunyai korelasi dengan setiap variabel *endogenous* pada model. Jika dilanggar, maka akan berdampak pada hasil regresi menjadi tidak tepat dalam memperkirakan parameter jalur.
- f. Terdapat rekursivitas. Dimana setiap anak panah memiliki satu arah, dan tidak boleh terjadi *looping* (pemutaran kembali).
- g. Sampel sama diperlukan dalam perhitungan regresi pada model jalur.
- h. Spesifikasi model dibutuhkan dalam menginterpretasi koefisien jalur.
- i. Ada masukan hubungan yang selaras.
- j. Ada ukuran sampel yang cukup. Sebaiknya gunakan sampel di atas 100 agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Pemecahan masalah dilakukan pada beberapa tahapan yakni:

- a. Tahap I, menetapkan model diagram jalur sesuai dengan paradigma korelasi antara variabel
- b. Tahap II, membuat diagram jalur persamaan strukturalnya
- c. Tahap III, melakukan analisis menggunakan SPSS. Analisis mencakup 2 tahap, analisis untuk substruktur I dan untuk substruktur II
- d. Tahap IV, melakukan penafsiran hasil

Yang digunakan pada penelitian ini yaitu model persamaan dua jalur. Berikut adalah gambaran model diagram jalur sesuai dengan paradigma korelasi antar variabel :

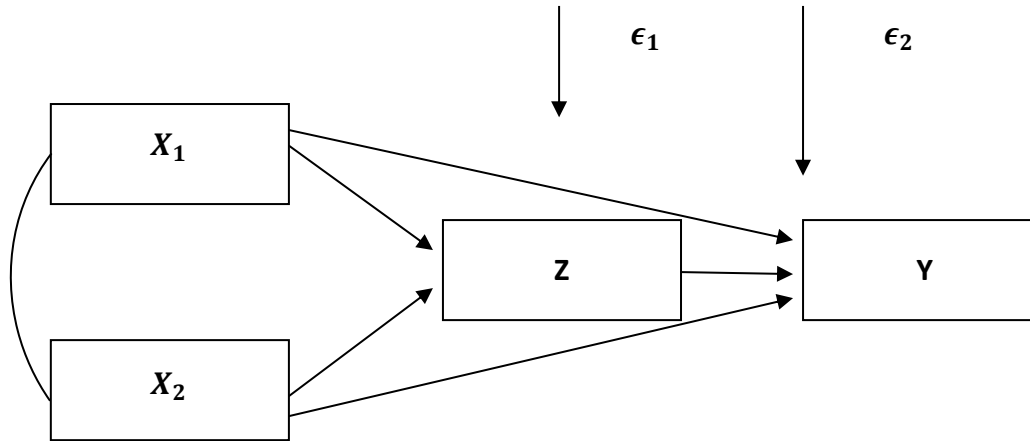
Gambar 1.6 Diagram Jalur Paradigma Hubungan Antar Variabel



Sumber : Sarwono (2007)

Gambar 1. Diagram Jalur Persamaan Struktural

Di bawah ini ialah gambar diagram jalur persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini :



Persamaan Strukturalnya adalah :

1. $Z = PZX_1 + PZX_2 + \epsilon_1$ (Sebagai persamaan substruktur 1)
2. $Y = PYZ + PYX_1 + PYX_2 + \epsilon_2$ (Sebagai persamaan substruktur 2)

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
 Z = Kepuasan Konsumen
 ϵ_1, ϵ_2 = Error