

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan Terintegrasi

1. Pengertian Pelayanan Terintegrasi

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan adalah sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak di ketahui keberadaanya oleh pelanggan (*back office* atau *backstag*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering di sebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Stemvelt (2010:210) mendefinisikan bahwa layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis yang berlangsung secara terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Sementara menurut Kasmir dalam jurnal Rahman (2017:237) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

b. Pengertian Integrasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:343) terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, *public relations*, dan *direct dan online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran).

Menurut Hartanto dan Rosyid (2013) terintegrasi (*integrated*) merupakan sebuah rangkaian proses untuk menghubungkan beberapa sistem-sistem komputerisasi dan software aplikasi baik secara fisik maupun secara fungsional. Sistem terintegrasi akan menggabungkan komponen sub-sub sistem ke dalam satu sistem yang menjamin fungsi-fungsi dari sub sistem tersebut sebagai kesatuan sistem. Sistem terintegrasi dalam pengembangannya harus terus mengacu pada konsistensi sistem dan data.

Menurut Nugroho (2011:67) pelayanan terintegrasi adalah suatu kegiatan informasi yang ada di antara unit-unit organisasi atau departemen-departemen harus dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan baik. Sistem informasi yang terpadu harus dirancang di sebuah organisasi.

2. Indikator Pelayanan Terintegrasi

Menurut Nugroho (2011) indikator-indikator pelayanan terintegrasi adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu serta relevan terhadap semua komponen.

Keakuratan informasi berkaitan dengan ketepatan dan keandalan informasi tersebut sehingga informasi yang akurat, berarti bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan bagi pemakai informasi. Ketepatan waktu sebuah informasi sangat penting, karena informasi tersebut harus tersedia pada saat dibutuhkan karena berhubungan dengan pengambilan keputusan atau kebijakan. Relevan yaitu informasi yang relevan berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut dapat membuat perbedaan untuk alternatif pengambilan keputusan.

- b. Menciptakan nilai-nilai pelayanan yang mempengaruhi tingkat pengulangan pembeli produk.

Kualitas produk dan jasa baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

3. Jenis Pelayanan

Jenis pelayanan dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

a. *Core service*

Adalah pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya *showroom* adalah *test drive* kepada pelanggan.

b. *Facilitating service*

Adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan *service advisor* pada bengkel (*workshop*) dan pelayanan sales *counter* pada *showroom*.

c. *Supporting service*

Adalah pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing. Misalnya bengkel otomotif yang dilengkapi peralatan berstandar baik dan sparepart yang asli.

4. Prinsip-prinsip Pelayanan

Untuk memilih pasar sasaran menciptakan produk baik berupa barang maupun jasa atas dasar kebutuhan pasar melakukan evaluasi. Berikut beberapa prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:

a. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan diselenggarakan dengan secara mudah lancar cepat tidak berbelit-belit mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

b. Kejelasan dan Kepastian

Adanya kejelasan mengenai prosedur pelayanan persyaratan unit kerja yang melayani tarif, jadwal waktu dan kejelasan hak dan kewajiban memberi atau penerimaan pelayanan.

c. Keamanan

Proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian umum.

d. Akurasi

Proses pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.

e. Tanggung Jawab

Pimpinan penyelenggaraan pelayanan atau pejabat yang dituju bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan dalam pelaksanaan pelayanan.

f. Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Terjadinya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.

g. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi serta prasarana pelayanan yang memadai, mudah di jangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.

h. Kesopanan, dan Keramahan

Memberi pelayanan harus disiplin sopan dan santun ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

j. Kenyamanan

Lingkungan harus bersih dan teratur disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung layanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

5. Karakteristik Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:28) pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Pelayanan atau jasa suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

b. Ketidakpisahaan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Hal Berubah-ubah (*Variability*)

Pelayanan atau jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan atau jasa tersebut diproduksi.

d. Mudah Rusak (*Perishability*)

Mudah rusak berarti bahwa pelayanan atau jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan. Kejadian pada waktu yang bersamaan fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk fluktuasi permintaan.

e. Kunci Kepemilikan (*Lock Ownership*)

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pembelian barang konsumen memilih hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan dan menjualnya dilain pihak pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

B. Service Recovery

1. Pengertian Service Recovery

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:481) mendefinisikan *service recovery* yaitu sebagai tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam menangani masalah atau mengkompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*.

Menurut Surbakti dan Widyarini (2010:26) *service recovery* mencakup "semua tindakan yang diambil agar pelanggan yang tidak puas atau kecewa (*dissapointed customer*) kembali menjadi merasa puas terhadap *service provider* tersebut". *Service recovery* yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan (*service*) yang dilakukan dengan benar pada saat pertama kali. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan memberikan penyelesaian masalah yang tepat dan cepat kepada *customer* yang sebelumnya menerima pelayanan buruk, maka *customer* tersebut dapat menjadi lebih loyal dibanding *customer* yang tidak pernah merasakan pelayanan buruk. Fenomena ini disebut dengan istilah *service recovery paradox*. Selain itu, *service recovery* juga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif. Menurut Zeithaml et al (2013:180) *service recovery* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan jasa atau *service failure*.

Menurut Sudrajat et al (2014) mendefinisikan *service recovery* sebagai suatu tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menunjukkan respon dan tindakan yang tepat pada keluhan konsumen. Secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, yaitu:

a. *Interactional Justice*

Interactional justice yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan respon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika terjadi kesalahan didalam memberikan layanan. Semakin baik respon yang diberikan perusahaan terhadap layanan, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Distributive Justice*

Distributive justice yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dan penyelesaian pemulihan pelayanan, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada konsumen, misalnya dengan member *discount*, *coupon*, *refunds*, *free gift*, dan sebagainya.

c. *Procedural Justice*

Procedural justice yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan, meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed*, dan *flexibility*.

Berdasarkan definisi di atas *service recovery* adalah tindakan pemulihan pelayanan untuk memperbaiki permasalahan atas ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan itu puas kembali. *Service recovery* sendiri merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. Indikator *Service Recovery*

Menurut Tjiptono (2014:481) indikator *service recovery* di antara lain yaitu:

a. Respon

Respon merupakan pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan seperti dengan permohonan maaf, empati, respon cepat, dan keterlibatan manajemen.

b. Tindakan

Tindakan adalah koreksi atas kegagalan, yang meliputi mengambil langkah-langkah perbaikan seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulang lagi masalah dikemudian hari, melakukan

tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan pelayanan.

c. Informasi

Informasi adalah penjelasan atas kegagalan yang terjadi meliputi mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin masalah yang sama tidak akan terulang kembali dan permohonan maaf tertulis.

d. Kompensasi

Kompensasi yaitu yang meliputi kompensasi ekuivalen, *token compensation* atau pengembalian uang.

C. Price Discount

1. Pengertian Price Discount

Menurut Herdiana dan Sanusi (2015:119) potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

Menurut Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang akan membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) potongan harga adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas potongan harga adalah pengurangan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan intensitas penjualan, yang dilihat dari kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, serta frekuensi program potongan harga.

2. Macam-macam *Price Discount*

Menurut Kotler dalam Prihastama (2016:20) ada beberapa penyesuaian perusahaan dalam menentukan *price discount* terhadap pelanggan, yaitu:

a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

3. Indikator *Price Discount*

Menurut Astuti (2011:87) indikator-indikator *price discount* atau potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Kemenarikan program potongan harga
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli
- c. Frekuensi program potongan harga

Berdasarkan indikator di atas potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian dan pengurangan dari harga normal serta jumlah pembelian dalam periode tertentu. Pemberian potongan harga kepada pelanggan memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Adanya kemenarikan program potongan harga yang diberikan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pelanggan untuk memiliki dan membelinya. Ketertarikan pelanggan untuk memiliki dan membeli dipengaruhi oleh dorongan. Dorongan dari dalam diri pelanggan untuk memiliki dan membeli merupakan respon terhadap rangsangan baik dari dalam

maupun dari luar diri pelanggan. Memberi potongan harga harus bisa mengatur frekuensi potongan harga agar perusahaan bisa seimbang dengan penjualan, untuk menghindari pelanggan menunggu waktu potongan harga untuk membeli produk atau jasa.

Adapun tujuan pemberian potongan harga tersebut ada banyak hal dan disebabkan karena adanya beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu:

- 1) Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan, hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau jasa.
- 2) Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar akibat makin ketat tingkat persaingan.
- 3) Perusahaan akan memprakarsai potongan harga usahanya mengguguli persaingan melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah daripada yang dimiliki para pesaingannya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunannya biaya.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung akan kembali membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Wardhani dan Prasetya (2017:52) kepuasan pelanggan merupakan upaya kompetitif yang harus dicapai karena telah mengintegrasikan kualitas perusahaan secara internal dan eksternal di mana pelanggan, produk, dan layanan yang diperlukan telah menjadi tujuan perusahaan dan orang-orang terkait lainnya yang terlibat untuk dicapai. kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang merupakan kinerja terbaik jangka panjang perusahaan. Investor dan pemegang saham telah menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi pengukuran pendapatan perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dalam Sulaeman (2012:176) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2014:353), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satic*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Definisi lain mengenai kepuasan pelanggan yaitu menurut Oliver dalam Supranto (2011:233), yang menjelaskan “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.” Kepuasan pelanggan akan tercapai jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi di atas kepuasan pelanggan adalah curahan perasaan senang, atau tidak senang terhadap suatu produk/jasa yang telah diterima, baik sesuai harapan maupun diluar harapan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk atau jasa pelayanannya, kegiatan penjualan, dan nilai-nilai

perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri dari variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilai pelanggan atas perantara perusahaan contohnya seperti *dealer*). Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti generasi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari produk. Selanjutnya pelanggan dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal yaitu pelanggan yang mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi, dan sedangkan pelanggan internal yaitu orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas

pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:357) manfaat program kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata - mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

Dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

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

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa) pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarga terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang

pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya yang buruknya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya yang positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan bisa mendapatkan reputasi atas pelayanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

4. Indikator Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) indikator-indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyatakan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa peneliti terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui perbedaan dan persamaannya.

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin, Yulianty S. Ginting (Jurnal Sosoq Vol. 8, No. 1, 2020)	Analisis Pengaruh Promosi Yang Terintegrasi Dan Keunggulan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi LUX Di Kota Ambon	Regresi Linear Berganda	Variabel Promosi Terintegrasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1% yang berarti bahwa variabel promosi yang terintegrasi dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan membeli sabun mandi lux. Variabel Keunggulan

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8% yang berarti bahwa variabel keunggulan positioning dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sabun mandi lux.
2.	Nurhayati Surbakti dan Maria Widyarini (Jurnal Administrasi Bisnis ISSN: 0216-1249 Vol. 6, No. 1, 2010)	Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan (studi kasus AUTO 2000 Bandung)	Regresi Linear Berganda	Variabel Service Recovery berpengaruh positif procedural justice, interactional justice, distributive justice terhadap kepuasan konsumen.
3.	Raja Sharah Patricia dan Eka Priadi (Jurnal: Digest Marketing ISSN: 2338-123X Vol. 3 No. 1, Januari-Juli, 2018)	Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variabel Distributive Justice, besarnya pengaruh Distributive Justice terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,3%. Terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variabel Interactional Justice, besarnya pengaruh Interactional

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Justice terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,9%.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variabel Procedural Justice, besarnya pengaruh Procedural Justice terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,6%.</p>
4.	Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (Jurnal: EMBA ISSN: 2303-1174 Vol. 3 No. 2 Juni 2015)	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Regresi Linear Berganda	<p>Potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu.</p> <p>Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu.</p> <p>Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Baru</p>

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Variabel <i>servicescape</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Baru.
5.	Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie (Jurnal: EMBA ISSN: 2303-1174 Vol.2 No. 1 Maret 2014)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizzat Hut. Persamaan yang layak digunakan untuk memprediksi Y atau Minat beli konsumen untuk konsumen dalam mengkonsumsi Pizza Hut karena memiliki nilai yang signifikan.

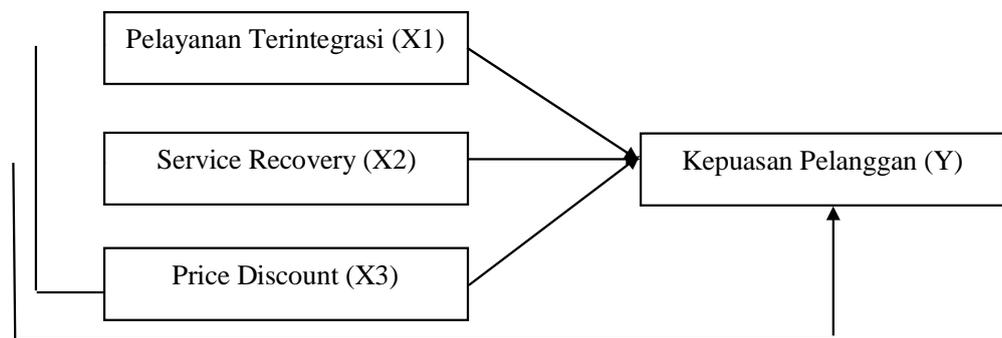
No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Bunga Aditi Dan H.M.Hermanyur (Jurnal: Manajemen Tools ISSN: 2088-3145 Vol. 11 No.1 Juni 2019	Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Go-Jek Di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>
7.	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (E-Jurnal Manajemen Unud, ISSN: 2302-8912 Vol. 4 No. 8, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	Regresi Linear Berganda	Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
8.	Abul Hasan Asy'ari (Jurnal	Pengaruh Distribusi, Layanan Purna	Regresi Linear Berganda	Variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Ilmiah Ekonomi Bisnis ISSN: 2615-2134 Vol. 4, No. 3 November 2018)</p>	<p>Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin</p>		<p>dan Fanatisme Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Variabel Distribusi Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel Layanan Purna Jual dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel Distribusi Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Layanan Purna</p>

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Jual, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung maka variabel Layanan Purna Jual dan Fanatisme merek berpengaruh lebih besar secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel Fanatisme Merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.</p>

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori diatas dan dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:105) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mendapatkan suatu hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ho₁ = Tidak terdapat pengaruh pelayanan terintegrasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha₁ = Terdapat pengaruh pelayanan terintegrasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho₂ = Tidak terdapat pengaruh *service recovery* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha₂ = Terdapat pengaruh *service recovery* secara parsial terhadap

kepuasan pelanggan.

Ho₃ = Tidak terdapat pengaruh *price discount* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ha₃ = Terdapat pengaruh *price discount* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho₄ = Tidak terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terintegrasi, *service recovery*, dan *price discount* secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan.

Ha₄ = Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terintegrasi, *service recovery* dan *price discount* secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan.