

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik yang dihasilkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan untuk membuat produk dan jasa (Wijaya, 2011). Persepsi kualitas pelayanan sebagai elemen yang penting untuk ditunjukkan serta penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Manjunath dan Aluregowda, 2013). Persepsi kualitas pelayanan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan tingkat keunggulan yang diharapkan (Tjiptono, 2010) yang mana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat diartikan sebagai bentuk antara kesesuaian dan pelayanan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Terdapat lima faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang mana harus diperhatikan oleh perusahaan, lima faktor tersebut yaitu kualitas produk, Persepsi kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Kotler dan Keller 2016). Ada salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan oleh perusahaan, yang mana perusahaan dapat bertindak bijaksana dalam mengukur secara sistematis seberapa baik perusahaan dapat memperlakukan pelanggan mereka serta dapat mengenali kepuasan

yang dibentuk oleh faktor-faktor kepuasan. Cara tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan pelanggan, jika perusahaan tidak dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, maka akan adanya kemungkinan untuk pelanggan beralih ke kompetitor lain (Kotler dan Keller 2016).

2. Persepsi Harga

Harga merupakan atribut dengan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dengan cara memiliki atau bahkan menggunakan barang atau menggunakan jasa. Harga adalah jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaatnya serta merupakan nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga juga merupakan jumlah uang atau satuan moneter yang pada dasarnya mengandung utilitas tertentu dimana dapat memperoleh suatu barang atau jasa dengan aspek lain atau non-moneter yang dapat ditukarkan guna memperoleh suatu barang atau jasa dengan hak kepemilikan atau penggunaan.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada

saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2000). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008).

3. Citra Merek

Citra merek menurut Tjiptono (2011), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, dan

Citra merek adalah internalisasi sejumlah kesan yang diterima pada benak pelanggan dan konsumen sehingga mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Saladin, 2010).

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan efektif pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kegiatan pemasaran dalam penjualan dengan tujuan konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memberikan keyakinan dan mengingatkan kepada konsumen, demi keberlangsungan suatu perusahaan (Sukimo dan Poerwanto, 2014).

Promosi bertanggung jawab sebagai fungsi komunikasi untuk menginformasikan serta membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Babin, 2011).

Promosi adalah mengkomunikasikan dari serangkaian kegiatan dan memberi informasi pengetahuan serta meyakinkan orang mengenai suatu produk agar konsumen mengetahui kelebihan produk dan mempengaruhi juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk (Suryadi, 2011).

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari perasaan seseorang melalui kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk atau hasil yang telah dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Jika suatu kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan sangat puas dan senang jika suatu

kinerja melebihi apa yang diharapkan, sebaliknya jika suatu kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tingkat kepuasan konsumen cenderung berbeda dari satu dengan lainnya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yaitu umur, jenis kelamin, kepribadian, sikap mental, budaya, pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, dan pendapatan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi yang terdiri atas perbedaan antara suatu kinerja yang dirasakan dengan adanya harapan. Kinerja produk serta penilaian pelanggan dapat tergantung dari banyak faktor, yang paling utama dari hubungan loyalitas pelanggan dan hubungan dengan merek. Dari produk dengan merek tersebut akan lebih diuntungkan dengan persepsi konsumen yang sudah merasa positif atas produk dengan merek tersebut.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis jasa pengiriman barang. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten, dengan begitu menyebabkan adanya pembelian berulang pada produk atau jasa yang menggunakan merek sama meskipun banyaknya pengaruh untuk dapat beralih pada produk atau jasa yang lain (Hur *et al*,2013).

Loyalitas pelanggan berhubungan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya sering kali dikaitkan namun sesungguhnya berbeda

(Tjiptono, 2012). Dengan adanya Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi ditambah dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula menyebabkan adanya loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pengembangan
1	Suwandi (2015) Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	Variabel Dependen: - Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan - Harga - Citra Merek Variabel Independen: - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos	Menggunakan Obyek penelitian yang berbeda dan menambah variabel independen promosi

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pengembangan
			Bondowoso dan Situbondo.	
2	Faries Hizrian Effendy (2017) Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)	Variabel Dependen: - Persepsi kualitas pelayanan - Promosi Variabel Independen: - Loyalitas Konsumen	Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta Persepsi kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas konsumen	Menggunakan Obyek penelitian yang berbeda dan menambah variabel independen persepsi harga dan citra merek
3	Patil (2014) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Variabel Dependen: - Persepsi kualitas pelayanan Variabel Independen: - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen	Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Menambah variabel independen harga, citra merek dan promosi
4	Tu et.al (2012) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Variabel Dependen: - Persepsi kualitas pelayanan Variabel Independen: - Kepuasan	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Starbuck Coffe	Menambah variabel independen persepsi kualitas pelayanan, harga dan promosi

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pengembangan
		Konsume Loyalitas Konsumen		
5	Miswanto dan Angelia (2017) Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Dependen: - Pengaruh store atmosphere - Persepsi kualitas pelayanan Variabel Independen: - Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian membuktikan atmosphere toko dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Mengganti pengaruh atmosphere dengan persepsi kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan promosi
6	Malik et al (2012) Dampak Citra Merek, Persepsi kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan di Pakistan	Variabel Dependen: - Citra Merek - Persepsi kualitas pelayanan - Harga Variabel Independen: - Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas pelayanan dan harga berkorelasi dengan kepuasan pelanggan	Menggunakan Obyek penelitian yang berbeda dan menambah variabel dependen promosi dan variabel independen loyalitas pelanggan
7	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Variabel Dependen: - Kualitas Produk - Persepsi kualitas pelayanan Variabel Independen: - Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan Persepsi kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan	Mengganti variabel kualitas produk dengan persepsi harga, menambah variabel promosi

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pengembangan
		- Kepuasan Pelanggan	Persepsi kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dan Persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.	
8	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, Dewi Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014) Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan	Variabel Dependen: - Persepsi kualitas pelayanan Variabel Independen: - Kepuasan - Loyalitas Nasabah	Hasil dari penelitian ini Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil lainnya kepuasan dan Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Menggunakan Obyek penelitian yang berbeda dan menambah variabel independen harga, citra merek dan promosi
9	Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014) Analisis Website	Variabel Dependen: - Website Quality - Trust	Website Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust. Hasil lainnya x	Mengganti variabel website quality dan Trust dengan variabel

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pengembangan
	Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop	Variabel Independen: - Loyalty		persepsi kualitas pelayanan, harga, citra merek promosi
10	Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi kualitas pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	Variabel Dependen: - Kualitas Produk - Persepsi kualitas pelayanan - Citra Merek Variabel Independen: - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. Hasil lain kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menghilangkan variabel kualitas produk dan menambah variabel harga dan promosi

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Persepsi kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh kepada kepuasan tetapi juga pada loyalitas pelanggan, dimana dua hal tersebut menjadi tujuan utama perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Persepsi kualitas pelayanan yang baik

dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2011), kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015), Patil (2014), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga dapat dinilai oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Dengan harga yang wajar pelanggan akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh

Suwandi dkk (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler, 2008). Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik pada konsumen. Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013). Penelitian yang dilakukan Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta

5. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Persepsi kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada

meningkatnya loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya Persepsi kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Kukuh Familiar (2013), dan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Harga adalah jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaatnya serta merupakan nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang atau jasa yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah

dengan kondisi produk atau jasa yang sama. Penelitian yang dilakukan Malik et. al (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis keenam penelitian ini adalah :

H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaanya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen

yang loyal. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015), Tu et.al (2012) dan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ketujuh penelitian ini adalah :

H7: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta

Promosi adalah mengkomunikasikan dari serangkaian kegiatan dan memberi informasi pengetahuan serta meyakinkan orang mengenai suatu produk agar konsumen mengetahui kehebatan produk dan mempengaruhi juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk (Suryadi, 2011). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Effendy (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kedelapan penelitian ini adalah :

H8: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia (2014) dan Dennisa dan Santoso (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis kesembilan adalah:

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta

10. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Persepsi kualitas pelayanan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan tingkat keunggulan yang diharapkan (Tjiptono, 2010) yang mana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat diartikan sebagai bentuk antara kesesuaian dan pelayanan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan sangat puas dan senang jika suatu kinerja melebihi apa yang diharapkan, sebaliknya jika suatu kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten, dengan begitu menyebabkan adanya pembelian berulang pada produk atau jasa yang menggunakan merek sama meskipun banyaknya pengaruh untuk dapat beralih pada produk atau jasa yang lain (Hur et al,2013). Diharapkan adanya kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dalam hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kukul Familir dan Ida Maftukhah (2015) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara Persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis kesepuluh adalah:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

11. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Faktor harga merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan. Jika harga murah adalah sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan, maka mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi komponen harga ini dapat relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan harga yang sesuai dengan kemauan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal dan merasa puas. Diharapkan adanya kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dalam hubungan antara persepsi dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara harga dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis kesebelas adalah:

H11: Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

12. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis keduabelas adalah:

H12: Kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

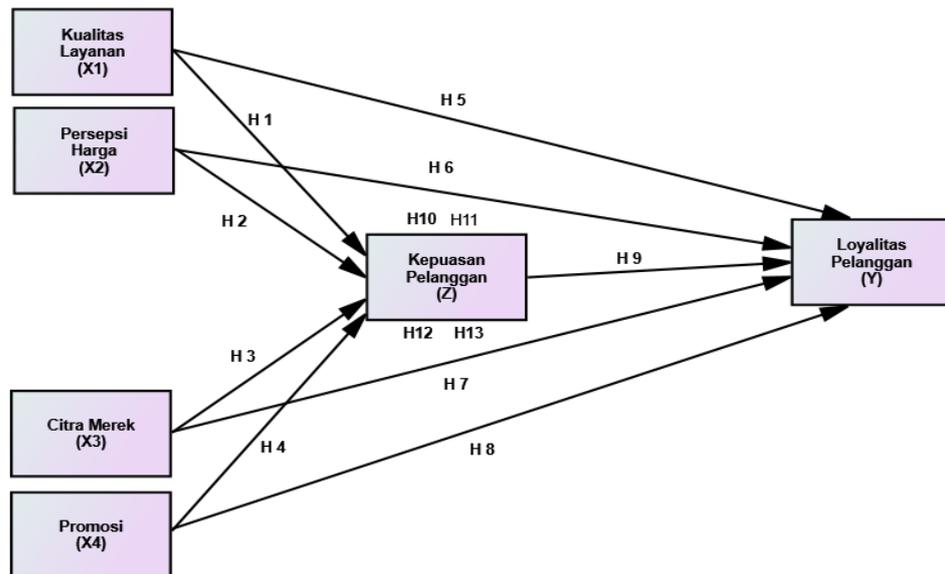
13. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena tujuannya mempercayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014). Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikannya angka penjualan, dan dapat mengetahui kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan serta mempengaruhi juga

mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011). Semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih (2013) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis ketigabelas adalah:

H13: Kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

H1 : Suwandi dkk (2015), Patil (2014), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012)

H2 : Suwandi dkk (2015)

- H3 : Suwandi dkk(2015), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012)
- H4 : Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)
- H5 : Kukuh Familiar (2013), dan Dennisa dan Santoso (2016)
- H6 : Malik et al (2012)
- H7 : Suwandi dkk (2015), Tu et.al (2012) dan Dennisa dan Santoso (2016)
- H8 : Effendy (2017)
- H9 : Haryono dan Octavia (2014) dan Dennisa dan Santoso (2016)
- H10 : Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015)
- H11 : Rifqi Purwo Adi (2013)
- H12 : Anung Pramudyo (2012)
- H13 : Endang Tjahjaningsih (2013)