

**PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI
MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA:
Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran**

Dr. Suwitho, M.Si.



pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

**PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI
MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA:
Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran**

Penulis:

Dr. Suwitho, M.Si.

ISBN: 978-623-455-208-9

Design Cover:

Retnani Nur Brilliant

Layout:

Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monograf dari sudut pandang manajemen pemasaran”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga, buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Secara umum, buku ini membahas tentang berbagai komponen yang menentukan kepuasan pelanggan. Buku ini merupakan suatu monograf tulisan yang menjabarkan secara mendalam hasil riset atas tema tersebut.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I BERBAGAI KOMPONEN YANG MENENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN.....	5
A. Abstrak.....	5
B. Pendahuluan.....	5
C. Tinjauan Teoritis.....	13
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
F. Metode Penelitian.....	49
G. Analisis Dan Pembahasan.....	57
H. Simpulan Dan Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
PROFIL PENULIS.....	80

BAB I

BERBAGAI KOMPONEN YANG MENENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN

Suwitho

Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya, Indonesia

A. Abstrak

Seiring perkembangan ekonomi dan teknologi serta persaingan bisnis di pasar global, perusahaan bersaing untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan bagi para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan pengguna produk dan jasa UMKM di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, CRM, lokasi, fasilitas, emosional, dan promosi online. Para pelaku UMKM diharapkan dapat memperoleh ilmu dan wawasan dari penelitian ini serta dapat mengembangkan usaha UMKM lebih maju melalui penerapan strategi berdasarkan saran-saran yang diberikan dan hasil temuan uji data yang telah dilakukan.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, manajemen bisnis

B. Pendahuluan

Kehidupan manusia abad-21 yang ditandai dengan kehidupan global, sudah ada di depan mata. Era global yang dimotori oleh tiga mesin globalisasi, yaitu kemajuan teknologi

informasi, pasar modal dan kemajuan bidang manajemen telah membuat dunia menjadi transparan. Kondisi globalisasi itu memberikan gambaran dunia seakan-akan tanpa batas. Kemajuan teknologi informasi memberikan dampak pada semakin derasnya arus informasi yang dapat diterima. Selain itu, kemajuan teknologi informasi juga membawa manusia kepada suatu kenyataan bahwa untuk mampu bertahan dalam era persaingan yang semakin ketat, manusia harus selalu memperbaiki diri dan mengembangkan diri. Perbaikan dan pengembangan diri tersebut perlu dilakukan secara terus menerus melalui proses belajar.

Di dalam dunia perdagangan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepadakonsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewaannya, namun sebaliknya konsumen yang puas akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi- inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, salah satunya perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih, diharapkan mampu memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan kegiatan masyarakat, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Trend yang sedang mengemuka di Indonesia, bahkan dunia, seperti belanja *online*. Konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya.

Trend tersebut juga dapat membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga, pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Di sisi lain, juga agar industri ataupun dunia usaha mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan perubahan demi perubahan maka setiap perusahaan saling meningkatkan perbaikan kualitas jasanya untuk memberi kepuasan kepada konsumennya. Apa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan hanyalah untuk memenuhi segala keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi dunia usaha agar mampu bertahan. Banyak perusahaan-perusahaan yang saling mengungguli di dalam penciptaan nilai lebih melalui sejumlah perbaikan kualitas pada produk atau jasanya.

Suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas baik adalah produk atau jasa tersebut memiliki kehandalan dan sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan jasa yang dirasa unggul bagi konsumennya yaitu didalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan

merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan, namun berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas. Hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarakan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan. Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didapatkannya. Ketidakpuasan adalah salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli, maka dari itu ketidakpuasan merupakan faktor berbahaya yang dapat merugikan suatu perusahaan jasa karena dapat menyebabkan menurunnya keuntungan perusahaan. Untuk itu dalam pemenuhan layanannya, perusahaan jasa harus dengan benar memahami dan memperhatikan hal-hal yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Kepuasan merupakan kunci utama dalam hal berbisnis untuk menilai sebuah kualitas layanan yang diharapkan bagi konsumen untuk menerima kinerja pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan bagi konsumen serta dirasakan langsung oleh konsumen tersebut. Bagi sebuah perusahaan, mencermati dan memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi kunci bagi eksistensi bisnisnya. Perusahaan yang mampu mendapatkan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggannya, pada umumnya akan lebih unggul dari kompetitornya. Namun, perusahaan tidak boleh hanya berpuas diri dalam level itu saja karena bisa saja kompetitor mengungguli sewaktu-waktu. Perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas kepuasan pada pelanggan agar levelnya tetap tinggi. Dengan begitu, meskipun ada kompetitor baru, pelanggan akan tetap memilih produk Anda. Jika volume kepuasan pada pelanggan tetap terjaga levelnya secara otomatis produk Anda akan laku keras, sehingga keuangan perusahaan bisa lebih lancar. Artinya keuntungan

perusahaan juga sudah ada di depan mata.

Kualitas layanan ditentukan dengan tingkat kesesuaian bagaimana kita menerima jasa yang diharapkan oleh penggunaannya. Semakin tinggi kualitas layanan yang didapat oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya menurut Irawan (2004) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata memiliki kualitas produk yang baik; (2) Harga, untuk pelanggan yang sangat sensitif, biasanya konsumen menginginkan harga yang murah karena dengan harga yang murah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sangat sulit ditiru. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan sehingga dapat terjadi *feedback* positif di benak konsumen akan pelayanan perusahaan tersebut; (4) *Emotional factor*, pelanggan akan puas dan bangga karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merk produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut; (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan nyaman, dan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Kegiatan periklanan juga sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, *internet* yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan *internet* sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari

bauran promosi. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Selain promosi, harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan *online*, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Santoso (2016) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan konsumen. Dalam hal pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan bagaimana posisi produk tersebut di pasar sarannya. Bagi perusahaan memahami perilaku konsumen sangatlah berguna, karena dengan menganalisa perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui produk apa yang konsumen butuhkan. Proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen dalam mengkaji tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan

pembelian. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen mengenal kategori dan produk mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka terhadap produknya, apa merek yang mereka percayai, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa besar mereka puas pada produknya ketika setelah melakukan pembelian.

Pihak perusahaan juga dapat mengetahui tingkat kepuasan, loyalitas dan posisi perusahaan dimata pelanggan atau publik dengan menjalin hubungan yang baik. Berbagai kegiatan dan aktivitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap di sebuah perusahaan jasa diperlukan cara dan strategi yang dilakukan agar tercapai tujuan tersebut, yaitu dengan melakukan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Salah satu strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship management*, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007). Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Berdasarkan topik pembahasan yang sama, ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

Purwanto (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* di kota Semarang menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Erasmus (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management (CRM)* Novotel Surabaya Hotel and Suites, peneliti menggunakan analisis *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh

dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Hasil dari penelitian tersebut adalah responden mayoritas menyatakan puas dengan program *Customer Relationship Management (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites*. Ningsih, et al. (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar), peneliti menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Management (CRM)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,267. Jika telah mendapat sebuah loyalitas dari konsumen, maka berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk menyikapi pelayanan yang telah diberikan, seperti halnya konsumen akan kembali untuk datang lagi, serta memberikan informasi yang positif dikalangan masyarakat sekitar.

Penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelanggan merupakan aset bagi produsen, sehingga kepuasan pelanggan harus di perhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan dikarenakan pelanggan yang merasa puas akan mutu dan kualitas barang dan jasa yang disajikan oleh perusahaan. Menurut Ruggieri dan Silvestri (2014) kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli

atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi sebuah bisnis dan perusahaan, keberadaan konsumen tentunya sangat penting karena merekalah pasar dari produk yang dipasarkan. Konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan dapat berpotensi menjadi pelanggan. Oleh sebab itu, menjaga kepuasan pelanggan merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan kalau ingin bisnisnya terus maju dan berkembang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *costumer relationship management*, brand image, lokasi, fasilitas dan emosional, serta promosi online terhadap kepuasan pelanggan.

C. Tinjauan Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

Perkembangan dunia usaha zaman sekarang semakin pesat, setiap perusahaan yang berdiri dibidangnya juga perlu untuk mempunyaiantisipasi persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan cara mengembangkan kualitas layanan agar bertahan dipasaran. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan

yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan itu sendiri adalah sebagai berikut: (a) Keandalan (*reliability*), (b) Daya tangkap (*responsiveness*), (c) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*), (e) Produk fisik atau berwujud (*tangibel*). Menurut Utami (2006) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu: a. Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan. b. Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa. c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana memperlancar hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan

baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dianggap ideal. Kualitas pelayanan dapat dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar dapat menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen dapat belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat menjadi nilai lebih. Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas. Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan

perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

a. Terbuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan. Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

b. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

c. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

Untuk merebut hati pelanggan, tidak hanya dengan produk yang bagus atau harga yang murah. Pelayanan pelanggan yang baik dan menyenangkan juga dapat menjadi alasan utama orang memilih produk atau jasa. Bisa jadi, harga mahal, namun kualitas pelayanannya sangat memuaskan. Hingga mendatangkan banyak pengunjung.

2. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Garvin (1987) dalam Jasfar (2005) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*), seperti kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
- b. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power-steering*, dan sebagainya.
- c. *Reability*, yaitu kehandalan produk mobil, seperti kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.

- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar daripada mobil biasa.
- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan tidak hanya terbatas sampai pada saat sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan sampai purnajual, termasuk pelayanan reparasi atau tersedianya suku cadang.
- g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Biasanya, karena pembeli kurang mengetahui mengenai atribut-atribut produk tertentu, maka mereka mempersepsikan nilai kualitas produk itu dari aspek-aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara asal produk itu dijual. Misalnya, kualitas mobil dari Eropa dan Amerika dianggap lebih baik dari mobil buatan Jepang dari sudut tahan lama.

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

3. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu – satunya unsure bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga sangat penting dalam menjalankan bisnis jual-beli. Harga tentunya memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual-beli antara konsumen dan produsen. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima tujuan penetapan harga, di antaranya:

- a. Berorientasi laba. Maksudnya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
- b. Berorientasi pada volume. Maksudnya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image). Maksudnya, image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- e. Untuk tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008), harga didefinisikan memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) Peranan alokasi dan harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen. Biasanya para pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang dikehendakinya dan, (2) Peranan informasi dan harga yaitu bagaimana cara mendidik konsumen mengenai faktor sebuah produk, seperti halnya adalah kualitas, persepsi yang muncul dibenak konsumen biasanya adalah harga yang mahal pasti menentukan kualitas yang tinggi. Hal ini memberikan manfaat jika konsumen merasa bingung untuk menilai manfaat secara objektif. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk atau merek. Konsumen akan membandingkan harga dari jasa yang mereka pakai kemudian mereka akan mengevaluasi apakah jasa tersebut sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator untuk menentukan harga, yaitu: (a) Kesesuaian harga dengan manfaat, (b) Daya saing harga, (c) Keterjangkauan harga dan (d) Keseuaian harga dengan kualitas.

Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian dengan kualitas produk; (3) Persaingan harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Payne (2001) dalam Ratnasari dan Aksa (2011) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk

- memaksimumkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
 - d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
 - e. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi: (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah.

4. *Customer Relationship Management*

Konsep CRM tidak lepas dari konsep Relationship marketing. konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut. Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, menejemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya. Data tentang konsumen

yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

Srivastava, *et al.* dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer relationship* dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. Menurut Harris dalam Tjiptono (2014), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi, CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasi dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil atau *return* terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers*. Konsep CRM menurut Buttle dalam Tjiptono (2014) dapat dipahami dalam 3 level, yaitu: 1) Level Strategik adalah perspektif *top-down* yang memandang CRM sebagai strategi bisnis *customer centric* utama yang bertujuan menggaet dan mempertahankan *profitable customer*. 2) Level operasional adalah perspektif yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi utama, seperti otomatisasi layanan, otomatisasi wiraniaga, atau otomatisasi pemasaran. 3) Level analitikal adalah perspektif *bottom-up* yang berfokus pada *customer data mining* untuk keperluan strategi atau taktikal.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang

menguntungkan (profitable customers). Pada level strategik, CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pada level operasional, CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar manajemen komunikasi pemasaran, dan *event based marketing*), penjualan (di antaranya *line management*, *management contract* pelanggan dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call center service*, dan *field service*). Sementara itu, pada level analitikal, CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas kepada layanan pelanggan, dan sebagainya untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

5. **Brand Image**

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu. Melalui *brand image* para konsumennya dapat mengenali produk dari jasa tersebut, mengevaluasi, mengurangi resiko yang akan terjadi,antisipasi di masa yang akan datang dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapat kepuasan dari sebuah produk jasa. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk jasa perusahaan maka akan lebih memungkinkan untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Rangkuty (2004) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Suatu kondisi yang dimiliki oleh produk jasa bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen

memiliki perasaan atau gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen yang menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2005) pengukuran citra merek dilakukan berdasarkan beberapa indikator yaitu diantaranya adalah: (a) Kekuatan (*strength*), (b) Keunikan (*uniqueness*), (c) *Favourable*.

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif

terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

6. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Lokasi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam mendekati pasar sasaran ada dua kemungkinan dalam hal penetapan lokasi terdapat dua cara dimana perusahaan jasa yang mendatangi konsumen ataupun konsumen mendatangi lokasi penyedia jasa dan juga dapat mengkombinasi keduanya.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2005) mengemukakan pendapat bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi

juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Dalam pemilihan lokasi perusahaan tentu memperhatikan indikator dalam penetapan lokasi agar dapat berhasil diantaranya menurut Tjiptono dan Candra (2011) (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir; dan (5) Lingkungan. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan: Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan, Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan, Mendapatkan tenaga buruh yang cukup, dan Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis; Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang. Dalam menentukan lokasi, area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang prospektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian, tujuan penentuan lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan yaitu untuk memperbesar keuntungan dengan menekan biaya produksi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

7. Fasilitas

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu, jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima

melalui tingkat pelayanan yang diterima.

Pengertian fasilitas menurut Kotler (2005) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Sulastiyono (2011) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Fandy Tjiptono, 2004). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Yazid, 1999). Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik

dengan jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan, dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan mendapatkan apa yang dibutuhkan serta dalam proses konsumsi jasa tersebut konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan.

Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu, fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

8. Emosional

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita dan Iriani, 2013). Goleman (2007) mengungkapkan pengertian emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Sedangkan pengertian kecerdasan emosional menurut Efendi (2005) adalah kemampuan mengenali perasaan diri kita

sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungannya dengan orang lain. Emosi merupakan salah satu dari trilogi mental yang terdiri dari kognisi, emosi, dan psikologis. Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespons pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespons suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Efendi (2005) mengungkapkan bahwa terdapat enam jenis emosi dasar yang dapat diukur sebagai indikator emosional. Indikator tersebut meliputi: *anger* (marah), *fear* (takut), *surprise* (kejutan), *disgust* (Jengkel), *happiness* (kebahagiaan), dan *sadness* (kesedihan). Respons emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain. Emotional (emosional) berkaitan dengan situasi psikologi konsumensetelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat (Khakim dan Imron, 2011). Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Emosi lebih cepat datang dibanding mood, hal ini

dipercayai oleh sebagian para ahli. Contohnya, ketika seseorang bertindak kasar pada kita, secara reflek kita akan merasa marah dan sedih akan sikap tersebut. Emosi adalah perasaan intens yang datang dan pergi dengan cepat dalam hitungan menit bahkan hitungan detik. Suatu hari kita dihadapkan dengan suasana hati yang buruk dengan segera kita juga akan merasakan sedih bahkan bahagia. Karena persepsi situasinya, sifat dan intensitas emosi biasanya berkaitan. Emosi dapat dikendalikan dengan cara mencari pengetahuan yang mendalam mengenai emosi itu sendiri. Emosi tidak selamanya buruk, karena ketika kita bahagia maka kita akan merasakan emosi yang positif, begitupula ketika kita merasakan relaxed. Ketika kita akan membeli suatu barang biasanya kita akan dipengaruhi oleh emosi, ketika suasana hati sedih otomatis konsumen akan malas membeli sesuatu, seseorang akan senang melakukan apapun apabila mood atau keadaan hatinya sedang baik-baik saja.

9. Promosi *Online*

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, penggunaan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan komunitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi *Online* merupakan arus informasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi secara persuasif, dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi lain untuk melakukan transaksi

barang ataupun jasa (Swastha dalam Suharsono, 2019). Pernyataan ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sigit (2002) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan seperti harapan perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh Suharsono (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan cara menyampaikan informasi dengan mendeskripsikan suatu barang atau jasa agar masyarakat terpicat dan akhirnya membeli barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Dari penjabaran promosi diatas maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sebuah produk atau jasa agar masyarakat percaya kemudian membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

10. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun layanan pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Engel *et al.* dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu: barang dan jasa berkualitas, *relationship*

marketing, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, dan *program pay for performance*. Yuniarti (2015) menyatakan bahwa 5 faktor utama yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 3) Emosional yaitu konsumen akan merasa puas jika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal. 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. 5) Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004) adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan terhadap suatu produk serta pelayanan yang sesuai terhadap kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Bila kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan mempunyai peranan positif disertai sikap konsumen setelah mengalami kondisi saat mereka menggunakan produk dari jasa tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan konsekuensi dari apa yang dilakukan pelanggan yang biasanya membandingkan ekspektasi yang diharapkan dan diinginkannya. Menurut Kotler (2005) ada tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: (a) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, (b) Sistem survei reputasi perusahaan dan (c) Sistem analisis konsumen.

Kotler *et al.* (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan, pemaparannya sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Prandita dan Iriani (2013). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh secara simultan sebesar 36,8% antara kualitas produk, kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lenzun *et al.* (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen dan kepuasan

pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Moha dan Loindong (2016). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Noeraini (2016). Variabel yang digunakan adalah tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen

dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Purwanto (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* di kota Semarang menggunakan analisis regresi berganda. Erasmus (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites, peneliti menggunakan analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Ningsih, *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar), peneliti menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Bahrudin dan Zuhro (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung Galaxy di Jombang, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Basri (2019) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (2) Iriandini, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan hasil tidak signifikan. (3) Putro, *et al.*,

(2014) menyatakan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (4) Hermawan dan Suharyono (2018) menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (5) Putra, *et al.*, menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (6) Wicaksana dan Hidayat (2018) menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (7) Setiawan, *et al.*, (2016) menyatakan jika setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) menunjukkan hasil yang signifikan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif. (8) Sondakh (2014) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. (9) Aprilia dan Hadi (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dilakukan dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Orientasi konsumen terhadap kualitas layanan tidak dapat lepas dari benak para konsumen. Apa yang difikirkan, diharapkan dan diinginkan konsumen, menimbulkan persepsi bahwa yang menjadi harapannya akan menjadi kenyataan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Pelayanan pada pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa pelanggan tidak akan terjadi transaksi jual beli yang dapat menguntungkan perusahaan terkait, maka dari itu kegiatan pelayanan perusahaan yang diimbangi dengan kualitas layanan haruslah berorientasi kepada pelanggan. Pada umumnya, kualitas yang didapat oleh konsumen menginginkan hal yang sama dalam segi kualitas layanan, entah konsumen tersebut menggunakan debitur umum ataupun asuransi dan instansi. Penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal,

sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor harga produk juga berperan utama, dimana produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasi dan diukur). Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013) menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sebagai sudut pandang pelanggan pada umumnya digunakan sebagai indikator nilai dari pelanggan pada saat yang pelanggan ingin menikmati produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelanggan. Menurut penelitian Setyandi dan Satrio (2018) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta menurut Tjiptono (2014) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya yang tepat. Penetapan harga yang tepat dengan kesesuaian produk yang diterima oleh pelanggan menjadi

tujuan utama perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Menurut Irawan (2002) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Berdasarkan hasil penelitian Lenzun *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H3: Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *Customer relationship management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer relationship management (CRM) adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. CRM muncul sebagai salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. Implementasi CRM memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner bisnis (Darsono, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting dalam penerapan CRM yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional, itikad antara perusahaan

dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik. Penjelasan lebih lanjut oleh Lupiyoadi (2013) bahwa faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan.

CRM merupakan suatu filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi, didesain untuk meningkatkan hubungan interaksi antar manusia dalam lingkungan bisnis saat ini (Wongsansukcharoen, et al. 2013). Didalam CRM membutuhkan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi juga dialog yang melibatkan dua atau tiga pihak lebih dalam proses untuk member dan menerima informasi. Komunikasi juga harus mempertimbangkan aspek kompleksitas kebutuhan, keinginan, dan standar kualitas yang diinginkan konsumen dari suatu produk (Kristian dan Panjaitan, 2014). Ningsih, et al. (2016) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wongsansukcharoen, et al (2013) dan Kristian dan Panjaitan, (2014) pengukuran variabel CRM dapat menggunakan tiga indikator yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Untuk menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yang terus menerus maka dibutuhkan suatu rumusan standarisasi proses dan teknologi yang mendukung. Pelaksanaan proses yang didukung dengan teknologi tersebut tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang memadai. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H4: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* merupakan kumpulan dari asosiasi merek yang

melekat pada benak konsumen. Kepercayaan dari produsen ke konsumen sangat menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk atau jasa akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan pelanggannya. Dengan menampilkan sebuah produk atau jasa yang menarik bagi pelanggannya maka dapat mempengaruhi *brand image* yang positif guna untuk kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan perusahaan. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) yang mengintrepetasi adalah pelanggan dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H5: *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berkaitan dengan hubungan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016). Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat

menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Lokasi juga mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari parah ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Anshar (2019) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H6: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas merupakan faktor pendukung dan pelengkap dalam kepuasan para pelanggan, karena fasilitas berfungsi untuk melengkapi kebutuhan pelanggan selama menggunakan produk atau pun jasa tersebut. Fasilitas juga sebagai tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Apriyadi, 2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kereta api di Stasiun Purwosari. Begitu juga

dengan Penelitian (Vonny, 2016) yang menyatakan bahwa fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Selanjutnya, penelitian Sulistiono (2010) yang meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Sron dol Indah Semarang, menunjukkan bahwa fasilitas memiliki faktor pendukung terhadap kepuasan pelanggan hotel. Maka dari itu hipotesis fasilitas dapat diuraikan berikut ini:

H7: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Emosional terhadap kepuasan pelanggan

Selain faktor kualitas pelayanan, ada faktor emosional yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Emotional factor merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan, 2015). Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Dalam ilmu perilaku konsumen, faktor emosional ini sangat erat kaitannya tentang bagaimana produsen memperlakukan konsumen sesuai dengan gaya hidup seseorang dalam memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan atau

pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi dapat diartikan berupa perasaan marah, kebahagiaan, cinta, rasa terkejut, jijik dan sedih (Goleman, dalam Mashar, 2011). Emosi (emotion) adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku (King, 2010). Emosi dapat dirumuskan sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme, mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dan perubahan perilaku (Caplin, 2009). Emosional memiliki faktor yang menunjang dalam perasaan setiap para pelanggan, emosi ini diukur dari tingkat rasa senang nyaman, bahagia, benci, marah dalam setiap hati para pelanggan. Nainggolan (2011) meneliti tentang faktor emosional terhadap kepuasan dan loyalitas Hotel Internasional Sibayak Berastagi Sumatera Utara, dan menemukan bahwa emosional memiliki faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis emosional dapat diuraikan berikut ini:

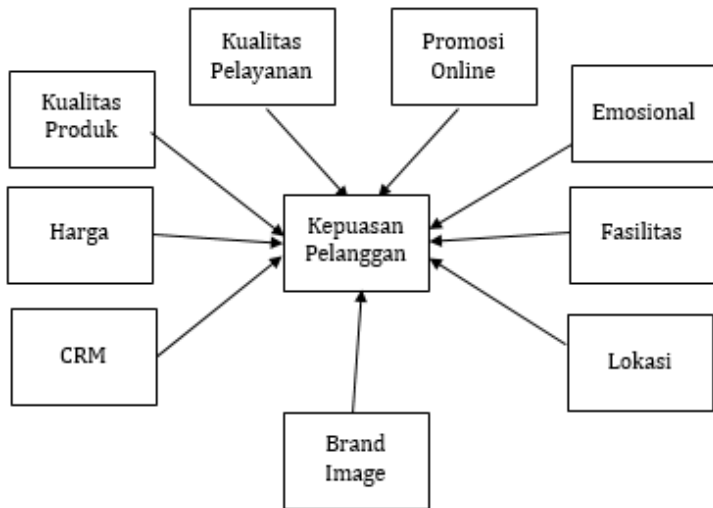
H8: Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh promosi *online* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya teknologi pemasaran digital memberikan banyak manfaat dalam kemajuan aspek sosial dan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja tanpa tatap muka, akan tetapi dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa kualitas produk yang dijual bagus dan tidak mengecewakan pada saat pembelian online. Salah satu teknologi saat ini yang banyak digunakan adalah media sosial. Salah satu fungsi media dapat digunakan untuk mempromosikan produk dari pelaku bisnis, adanya respon langsung dari pengguna maka media sosial digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alat promosi. Promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (*facebook, instagram*)

(Kotler dan Keller, 2009). Promosi juga bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000). Hasil penelitian Putri (2018) menyimpulkan bahwa adanya harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H9: Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka model penelitian

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian kausal komperatif bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan

produk barang dan jasa UMKM di Surabaya tahun 2017 dan dilihat dari jumlahnya, termasuk dalam populasi yang tidak diketahui. Oleh sebab itu, metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu, jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga, jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$Z^2 p.q$$

$$n =$$

$$d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5) d = interval atau penyimpangan (0,10) q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$(1,976)^2 (0,5)(0,5)$$

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, sehingga responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut definisi dari operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas pelayanan, pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan	Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti fisik	Skala likert
2.	Kualitas produk, merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar	Performance, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan	Skala likert
3.	Harga, alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen.	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga,	Skala likert
4.	CRM, konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar	Data dan Informasi, Proses, Teknologi, Sumber Daya Manusia (Tjiptono, 2014).	Skala likert

	perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.		
5.	Brand image , representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu.	<i>Personal relevance, consistency, desirable, deliverable, point of difference</i> (Kotler dan Amstrong, 2005)	Skala likert
6.	Lokasi , salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.	Akses, visibilitas, ekspansi, dan lingkungan	Skala likert
7.	Fasilitas , hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap	Menurut Tjiptono (2004), yaitu Pertimbangan/ perencanaan spasial terdiri dari dan proporsi tekstur, perencanaan ruang, perlengkapan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan secara	Skala likert

	suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa.	grafis, unsur pendukung.	
8.	Emosional , merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.	Kebanggaan, percaya diri, kenyamanan, dan gaya hidup (Indra Aditya, 2014).	Skala likert
9.	Promosi online , kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (<i>facebook dan instagram</i>)	Jangkauan Promosi, Kuantitas Update di media social, dan Kualitas Pesan (Ristania dan Jerry, 2014).	Skala likert
10.	Kepuasan pelanggan , merupakan konsekuensi dari apa yang dilakukan pelanggan yang biasanya membandingkan ekspektasi yang diharapkan dan diinginkannya.	Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Indra Aditya, 2014).	Skala likert

Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan beberapa uji Instrumen Data, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Sugiyono, 2014).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika *VIF* $<$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

- a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*
Menurut Santoso (2011) jika nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Pendekatan Grafik
Menurut Santoso (2011) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 K_{pel} + \beta_2 K_{pro} + \beta_3 Hrg + \beta_4 CRM + \beta_5 BI + \beta_6 Lok + \beta_7 Fasil + \beta_8 Emos + \beta_9 Pron + \varepsilon$$

Keterangan;

KP = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta (*Intercept*)

β_1 = angka arah koefisien regresi untuk Kualitas pelayanan

β_2 = angka arah koefisien regresi untuk Kualitas produk

β_3 = angka arah koefisien regresi untuk Harga

β_4 = angka arah koefisien regresi untuk CRM

β_5 = angka arah koefisien regresi untuk Brand Image

β_6 = angka arah koefisien regresi untuk Lokasi

β_7 = angka arah koefisien regresi untuk Fasilitas

β_8 = angka arah koefisien regresi untuk Emosional

β_9 = angka arah koefisien regresi untuk Promosi online

ε = *standart error*.

7. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011). Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, maka model dikatakan layak untuk digunakan.

8. Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

G. Analisis Dan Pembahasan

Data survey yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan tabulasi dan pengujian dengan tahapan-tahapan uji sebagai berikut.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi (r)		Koefisien	
		r	Status	Alpha	Status
Kualitas pelayanan	KP01	0,401	Valid	0,980	Reliabel
	KP02	0,649	Valid		
	KP03	0,423	Valid		
	KP04	0,571	Valid		
	KP05	0,571	Valid		
Kualitas Produk	KU01	0,432	Valid	0,771	Reliabel
	KU02	0,485	Valid		
	KU03	0,584	Valid		
	KU04	0,584	Valid		
	KU05	0,584	Valid		
	KU06	0,486	Valid		
	KU07	0,564	Valid		
	KU08	0,728	Valid		
Harga	HA01	0,462	Valid	0,837	Reliabel
	HA02	0,352	Valid		
	HA03	0,564	Valid		
	HA04	0,782	Valid		
	HA05	0,921	Valid		
CRM	CR01	0,901	Valid	0,821	Reliabel
	CR02	0,901	Valid		
	CR03	0,734	Valid		
	CR04	0,781	Valid		
Brand Image	BI01	0,657	Valid	0,971	Reliabel
	BI02	0,489	Valid		
	BI03	0,982	Valid		
	BI04	0,948	Valid		
	BI05	0,783	Valid		
Lokasi	L01	0,849	Valid	0,782	Reliabel
	L02	0,854	Valid		
	L03	0,892	Valid		
	L04	0,903	Valid		
Fasilitas	F01	0,493	Valid	0,902	Reliabel
	F02	0,797	Valid		
	F03	0,757	Valid		

	F04	0,701	Valid		
	F05	0,705	Valid		
Emosional	E01	0,758	Valid	0,798	Reliabel
	E02	0,675	Valid		
	E03	0,546	Valid		
	E04	0,697	Valid		
Promosi online	PR01	0,970	Valid	0,850	Reliabel
	PR02	0,728	Valid		
	PR03	0,346	Valid		
	PR04	0,352	Valid		
Kepuasan pelanggan	KE01	0,894	Valid	0,815	Reliabel
	KE02	0,903	Valid		
	KE03	0,900	Valid		
	KE04	0,689	Valid		
	KE05	0,738	Valid		

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, CRM, brand image, lokasi, fasilitas, emosional, promosi online, dan kepuasan pelanggan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dengan data kuesioner sebanyak 100, maka dengan menggunakan persamaan degree of freedom ($DF = N-2$) atau $DF = 100-2 = 98$, maka nilai r table dari 98 ditemukan nilai r table sebesar 0,198 atau , maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari ketentuan standar uji reliabilitas menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006) yaitu 0,70, hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

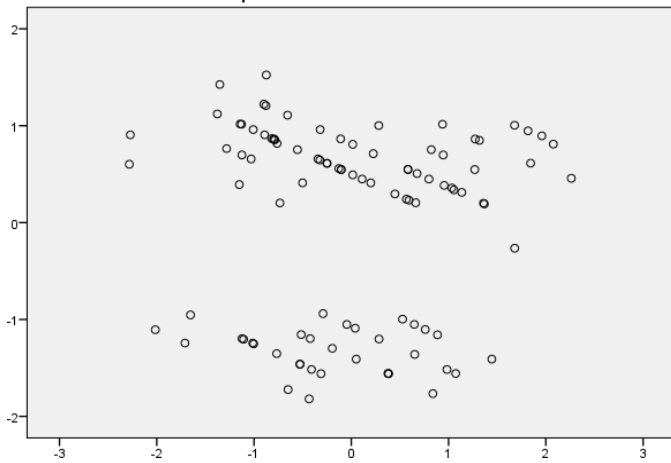
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,216	4,636	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,275	3,636	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,278	3,595	Bebas Multikolinieritas
CRM	0,285	3,928	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,328	4,509	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,293	5,028	Bebas Multikolinieritas
Fasilitas	0,439	4,329	Bebas Multikolinieritas
Emosional	0,247	3,593	Bebas Multikolinieritas
Promosi online	0,382	5,382	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel menunjukkan angka *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017 .

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik. Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan *kolmogorov smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

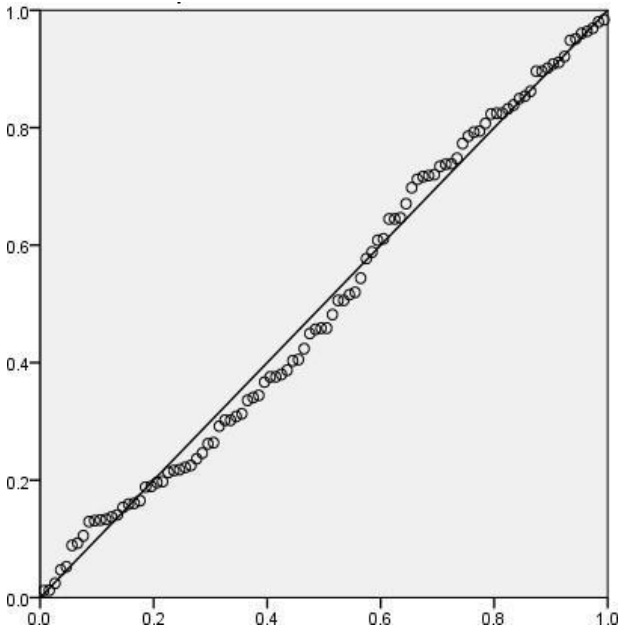
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,44502066
	Absolute	0,056
Most Extreme Differences	Positive	0,056
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

a. *Test distribution is Normal.*

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar $0,200 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan, grafik pengujian Normalitas dapat dijelaskan pada Gambar 3. di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,197	,559		0,353	,725
	Kualitas Pelayanan	,174	,067	,237	2,603	,011
	Kualitas Produk	,479	,104	,372	4,620	,000
	Harga	,487	,107	,363	4,536	,000
	CRM	,362	,281	,372	2,381	,002
	Brand Image	,478	,328	,473	4,583	,023
	Lokasi	,564	,439	,564	5,829	,012
	Fasilitas	,021	,291	,982	3,297	,000
	Emosional	,362	,593	,839	2,391	,034
	Promosi online	,017	,402	,662	3,128	,010

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1K_{pel} + \beta_2K_{pro} + \beta_3Hrg + \beta_4CRM + \beta_5BI + \beta_6Lok + \beta_7Fasil + \beta_8Emos + \beta_9Pron + \epsilon$$

$$KP = 0,197 + 0,174K_{pel} + 0,479K_{pro} + 0,487Hrg + 0,362CRM + 0,478BI + 0,564Lok + 0,021Fasil + 0,362Emos + 0,017Pron + \epsilon$$

6. Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001,470	3	333,823	155,026	0,000 ^b
	Residual	206,720	96	2,152		
	Total	1307,129	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

- a. *Dependent Variable*: KE
- b. *Predictors*: (Constant), KP, KU, HA, CR, BI, L, F, E, PR.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, menunjukkan tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,05$, hasil ini telah memenuhi ketentuan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,889	0,874	1,46743

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

- a. *Predictors*: (Constant), KP, KU, HA, CR, BI, L, F, E, PR.
- b. *Dependent Variable*: KE

Dari hasil uji pada Tabel 7, dapat diketahui nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,889 atau 88,9%, yang berarti besarnya pengaruh dari variasi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya diduga ada faktor-faktor lainnya yang memiliki kontribusi, namun belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,011	Signifikan
Kualitas Produk	,000	Signifikan
Harga	,000	Signifikan
CRM	,002	Signifikan
Brand Image	,023	Signifikan
Lokasi	,012	Signifikan
Fasilitas	,000	Signifikan
Emosional	,034	Signifikan
Promosi online	,010	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sembiring *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga sependapat dengan penelitian Moha dan Loindong (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: *excepted service* dan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*excepted service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji ini mendukung penelitian Prandita dan Iriani (2013), dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (*persepsi*) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (*pengalaman*) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan

dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara. Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji ini mendukung penelitian Lenzun *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian Noeraini (2016), hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk

mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan membatasi suatu bidang di dalam mana suatu keputusan akan diambil dan menjamin keputusan itu akan konsekuen dengan memberi sumbangan kepada tujuan. Kebijakan juga sebagai suatu pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis. Harga yang di tetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan.

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistimologi. Jadi, kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan

kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka terjadilah hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *customers relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) Asumsi CRM yaitu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah langkah yang terbaik untuk membuat konsumen menjadi loyal, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi CRM untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang dapat membuat konsumen merasa puas, dengan mengetahui hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan. CRM bertujuan menghasilkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui metode CRM ini, perusahaan dapat membangun hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, perusahaan lebih dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dan dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas. Hasil uji ini mendukung penelitian Victor (2015) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) dimana menemukan bahwa CRM berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keuntungan lain bagi perusahaan dengan menerapkan CRM adalah memperoleh keuntungan jangka panjang dan mendapatkan konsumen yang loyal, konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan, masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (contact point), baik customer service, sales people, maupun technical suport, dengan penerapan CRM perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan satu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali. Menurut Tjiptono (2011) Penggunaan CRM dapat memberikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Brand image yang positif mampu mendapatkan ataupun mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Isamani (2008, dalam Bastian, 2014), tanpa citra merek yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Brand et al., (2017) yang menyatakan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Brand image merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen dengan melibatkan loyalitas pelanggan yang merupakan variabel terikat dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang.

Temuan uji data tersebut mendukung penelitian sebelumnya seperti Santana (2019) dimana semakin tinggi brand image, maka semakin kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oliviana et al (2017) dan

Dewi Yuliana, Heri Wijayanto, (2020) berpendapat bahwa brand image sangatlah penting karena merupakan simbol pada usaha, dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana brand image yang baik memberikan efek positif kepada kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2015) dan Krisdayanto (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen. Dimana menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Jadi, berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dapat membuat konsumen menjadi nyaman karena sesuai dengan harapan

dimana didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila semakin baik emosional yang ditimbulkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Irawan (2009) faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

Faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu, pertama estetika, kedua *self-expressive value*, ketiga *brand personality*. Menurut Hou (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy, interest*) memainkan peran dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengukur emosional pelanggan menggunakan dimensi yaitu: *joy, interest, dan brand personality*. Dimensi emosional dalam penelitian ini yang kredibel yaitu emosi positif karena lebih mendukung dan ada hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Westbrook (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya fenomena yang dirasakan, tetapi juga meliputi bagian emosional. Sehingga setiap perusahaan wajib membangun emosional pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Hasil uji ini sejalan dengan konsep dari Irawan (2009) dan Min Hou (2013) yang

menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan, dan emosi negatif berpengaruh kepada kekecewaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan diantaranya dalam penelitian Juniantara dan Sukawati (2018), Sentiana (2018), Tjahjaningsih (2013) dan Handoko (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada setiap penelitian masing-masing.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi, perangkat promosi yang kita mencakup aktivitas periklanan (advertising) penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation-PR), informasi dari mulut ke mulut (word of month-wom), pemasaran langsung (direct marketing dan publikasi pemasaran (marketing publication). Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa lebih lanjut menggungkapkan bahwa. Terdapat beberapa jenis periklanan antara lain: Iklan yang bersifat memberikan informasi, Iklan membujuk. Iklan pengingat, dan Iklan pemantapan.

H. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hal-hal yang penting diperhatikan untuk menjaga kepuasan pelanggan produk dan jasa UMKM di Surabaya, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, CRM, lokasi, fasilitas, emosional, dan promosi online. Beberapa uji menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, CRM, lokasi, fasilitas, emosional, dan promosi online berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka diusulkan beberapa saran, diantaranya sebaiknya pelaku UMKM produksi dan jasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, memantau penampilan karyawan agar selalu bersih dan rapi, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, karyawan yang bersikap lebih ramah dan sopan kepada pelanggan, serta memberikan ekstra perhatian terhadap setiap keluhan dan masukan dari para pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan semakin puas dan percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku UMKM produksi dan jasa juga perlu memperhatikan kualitas produknya agar lebih menarik, lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat dan percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku UMKM produksi dan jasa perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memperhatikan strategi penetapan harga supaya mampu bersaing dengan kompetitor yang saat ini, namun tetap mudah dijangkau oleh para pelanggannya.

Para pelaku UMKM diharapkan dapat memperoleh ilmu dan wawasan dari penelitian ini serta dapat mengembangkan usaha UMKM lebih maju melalui penerapan strategi berdasarkan saran-saran yang diberikan dan hasil temuan uji data yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, T. dan N. Effendi. 2015. Faktor-faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y. *Jurnal Experientia* 3(1): 79-91.
- Aprilia, A. P. dan M. Hadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2407(3741): 43-48.
- Arsas, M. 2011. Observasi Perilaku dan Segmentasi Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone sebagai Perangkat Konvergensi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(3): 115-133.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Bahrudin, M dan S. Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*. 3(1): 1-17.
- Basri, A. I. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *BISMAN* 2(1): 1-18.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Erasmus, J.C. 2014. Kepuasan Pelanggan terhadap Program Customer Relationship Management (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites. *Jurnal E-Komunikasi*. 2(2): 1- 13.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, A. F dan Suharyono. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(2): 192- 201.
- Hindarto,P.D. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel.*Jurnal JIBEKA*. 7(3): 1-14.
- IDC. 2018. Global Smartphone Shipments Down 6% in Q3 2018 as the Leading Vendor. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>. 13 Mei 2019 (09:20).
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Iriandini, A. P., E. Yulianto, dan M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 23(2): 1-8.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa - Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Julianda, I. dan E. Komalasari. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta* 3(1): 173-197.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid

1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Lenzun, J. J., J. D. D. Massie, dan D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA 2 (3)*: 1244.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Moelong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Moha, S. dan S. Loindong. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA 4 (1)*: 583.
- Muafi dan I.Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *Jurnal EKOBIS 2(3)*: 129-139.
- Noeraini, I. A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5 (5)*: 7- 16.
- Prandita, L. dan S. S. Iriani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen 1 (2)*: 586.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Putra, F. C., E. Pangestuti, dan I. P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 61 (2)*.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Risnawati dan N. Huda. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin). *Jurnal*

- Wawasan Manajemen* 2 (1): 52.
- Rosa, A. dan D. Yunita. 2014. Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 12 (3): 153-160.
- Ruggieri, A. dan C. Silvestri. 2014. Quality and Customer Satisfaction: Relationship and Customer Behavior. A Case Study. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 2 (10): 23.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15 (1): 96-99.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (1): 7-9.
- Setyandi, A. D. dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9): 55-61.
- Statista. 2018. Number Of Smartphone User In Indonesia from 2011 to 2022. <https://www.statista.com/266729/smartphone-users-in-indonesia/>.
- Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- _____. dan H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa*

- Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tomy, D. R. dan N. Untarini. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 819.
- Widodo, R. C. dan M. S. Shihab. 2016. Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word Of Mouth Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14 (1): 3.

PROFIL PENULIS



Suwitho

Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S₁ Prodi Manajemen dan S₁ Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya.

Email Penulis: suwitho@stiesia.ac.id