

BAB II

LANDASAN TEORI

Untuk mendasari pokok permasalahan dalam penelitian ini serta sebagai penunjang untuk memperkuat teori yang ada, maka berikut adalah penjelasan telaah pustaka mengenai Pemasaran, Pelanggan, Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan jual beli yang di dalamnya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang diarahkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu individu atau kelompok melalui proses pertukaran untuk mencapai kepuasan secara lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing, melalui prinsip penentuan harga, promosi dan distribusi kepada konsumen. Keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus menganut konsep pemasaran yang dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

2.1.1 Pelanggan

Menurut Yamit (2002), pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan

adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Menurut Nasution (2001) definisi tentang pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Menurut Parasuraman et. al., (1990) harapan adalah suatu dorongan yang kuat atau keinginan pengguna jasa, seperti perasaan mereka tentang apa yang seharusnya ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut. Harapan-harapan pengguna jasa atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman et. al., (1993) disebabkan karena faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Personal need*

Personal need merupakan kebutuhan yang mendasar bagi kesejahteraan seseorang yang sangat menentukan harapannya, yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

2. *Situational factors*

Situational factors terdiri dari segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja layanan yang berada di luar kendali penyedia jasa.

3. *Perceived service alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pengguna jasa terhadap derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

4. *Enduring service intensifiers*

Enduring service intensifiers merupakan faktor yang mendorong pengguna jasa untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan yang diberikan, bagaimana ia ingin dilayani dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang benar.

5. *Past experience*

Past experience merupakan pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah diketahui oleh pengguna jasa dari apa yang pernah diterimanya di masa lalu.

6. *Explicit service promises*

Explicit service promises merupakan janji perusahaan tentang jasanya kepada pengguna jasa, yang berupa iklan, brosur, penyampaian secara langsung, dan lain-lain.

7. *Implicit service promises*

Implicit service promises merupakan petunjuk yang memberikannya kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan proses penyampaiannya yang meliputi biaya, fasilitas dan layanan yang diberikan.

8. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang lain kepada pengguna jasa.

2.1.2 Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler dan Keller (2009:36) mengungkapkan bahwa “Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dalam sebuah penawaran jasa terkadang bisa saling melengkapi satu sama lain atau juga bisa berdiri sendiri. Seringkali pembelian suatu produk disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya, pembelian jasa juga melibatkan barang untuk melengkapinya. Ini dapat menyebabkan kesulitan melakukan perbedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa. Jasa merupakan tindakan atau

kinerja yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan hasil berupa kepemilikan apapun. Jasa merupakan salah satu bentuk dari produk, sedangkan pelayanan adalah suatu usaha yang mendukung core products suatu perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah bagi penyedia jasa.

a. Klasifikasi Bauran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi, yaitu berupa barang dan jasa. Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:38) klasifikasi bauran jasa meliputi

1. *Pure Tangible Good* (Barang berwujud murni)

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. *Tangible Goods With Accompanying Services* (Barang berwujud yang disertai jasa)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih sebuah produk semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.

3. *Hybrid* (Hibrida) dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya, misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. *Major Service With Accompanying Minor Goods And Service* (Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung, misalnya jasa transportasi pesawat, jasa ini memerlukan

barang bermodal besar pesawat terbang agar terwujud tetapi item utamanya adalah jasa.

5. *Pure Service* (Jasa Murni)

Penawaran murni terdiri dari jasa, meliputi pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat.

Klasifikasi Jasa berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, meliputi:

1. *Jasa Murni (Pure Service)*

Jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, contoh jasa tukang cukur memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.

2. *Jasa Semimanufaktur (Quasimanufacturing Service)*

Jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contoh jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan pengantaran.

3. *Jasa Campuran (Mixed Service)*

Jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate contact*) gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contoh jasa bengkel, dry cleaning, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

b. Karakteristik Jasa

Mengenai karakteristik jasa, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut menurut Kotler dan Kevin (2009:39), yaitu

1. *Service Intangibility* (Jasa Tidak Berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, dirata, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Misalnya seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan, komunikasi, symbol, dan harga.

2. *Service Inseparability* (Jasa tak terpisahkan)

Barang-barang fisik diproduksi, lalu disimpan, kemudian dijual, dan dikonsumsi kemudian. Sebaliknya jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan, artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin, misalnya sebuah konser bukanlah konser yang sama jika bintang tamu utama dibatalkan dan diganti dengan bintang tamu lain.

3. *Service Variability* (Variabilitas Jasa)

Jasa bersifat sangat variabel, bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Misalnya beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus tetapi dokter lainnya kurang empati.

4. *Service Perishability* (Jasa dapat musnah)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Misalnya beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian.

Menurut Lupiyoadi (2013:7-8) mengemukakan ada tiga karakteristik jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

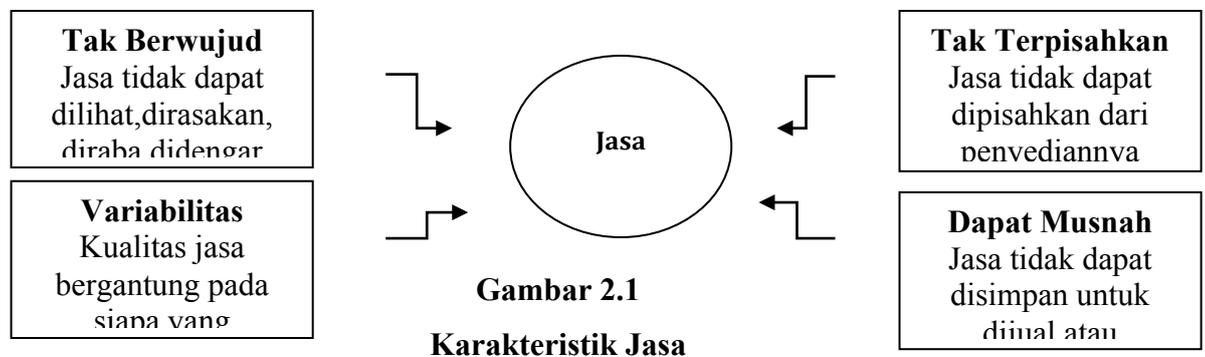
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli. Nilai yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.



Sumber: Studi Pustaka (2017)

Dari uraian yang telah disampaikan, maka dapat diketahui bahwa karakteristik utama dari jasa, yaitu :

1. Jasa bersifat tidak tampak, yaitu kita tidak dapat melihat, meraba, atau mengambil contoh sebelum kita membelinya sehingga penyedia jasa harus mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud.
2. Jasa sifatnya tidak dapat dipisahkan dengan penyediaan jasa, dan biasanya diciptakan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, artinya para penghasil jasa hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.
3. Jasa bersifat sangat variabel, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan sejenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. Jasa mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karena karakteristik jasa tersebut lain dengan karakteristik barang, maka diperlukan perlakuan khusus di dalam bidang pelayanan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3 Kualitas pelayanan

Dalam perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat”.

Dimensi kualitas jasa merupakan salah satu bentuk-bentuk untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi ini sangat penting, untuk memudahkan pengukuran kualitas jasa, sehingga dapat diketahui, sejauh mana kualitas jasa yang ada di perusahaan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan erat dengan kebutuhan pelanggan. Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi tidak hanya satu, ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa setiap dimensi-dimensi kualitas pelayanan memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:214-215) selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*performance*) karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu..
- b. Keistimewahan produk (*features*) yaitu produk tambahan inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yaitu kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berikut lima (5) dimensi besar menurut Tjiptono (2008 : 69) yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4 Empati (*emphaty*)

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Dari sekian banyak ukuran atau dimensi yang telah dikemukakan sebelumnya tentang kualitas pelayanan, sesuai dengan penelitian yang diangkat dalam rangka memenuhi harapan pelanggan akan pelayanan surabaya drag race yang berkualitas, maka penelitian hanya menggunakan lima dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono(2008:69) yaitu keandalan, bukti fisik, empati, daya tangkap dan jaminan.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan sangat berkontribusi pada sejumlah aspek krusial salah satunya adalah mengenai tanggapan atau respon, khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang sangat signifikan. Menurut Kotler (2001:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk tersebut kurang dari harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa atau kurang puas. Sedangkan menurut Hirdinis (2009) dalam era

kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang,”kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.”

Menurut Hanan (1991) kepuasan konsumen adalah tujuan aktif dari setiap bisnis, bukan untuk menyediakan, bukan untuk melayani, melainkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk melakukan bisnis atas suatu produk dan toko. Sementara menurut Hoffman dan Bateson (2006) kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).Manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya menurut Tjiptono (2005:140) antara lain adalah :

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

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variable kepuasan pelanggan menurut Liu, et al. (2011) yaitu adalah :

1. Pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap jasa event drag race di Surabaya

2. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan daripada pesaing.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka mempertahankan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:366) cara mengukur kepuasan pelanggan ada 6 konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan. Ada dua proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan kepuasan antar pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian membagi kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan *item* spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item* spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode teknik. Menurut Kotler dan Gary (2009) ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan, kartu komentar (dapat diisi langsung atau via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru maupun masukan kepada perusahaan, sehingga perusahaan bisa bereaksi dengan tanggap yang tepat dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

Metode ini bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidapuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping (pembeli misterius), dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk sendiri dan pesaing. Selanjutnya *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk mereka juga produk pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau telah beralih pemasok agar dapat memahami alasan hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah pada saat mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Berkala.

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Menurut Rangkuti (2002: 53-57) terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membuat pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada pesaing adalah :

1. Hubungan strategi pemasaran (*relationship marketing*)

adalah strategi dimana perusahaan menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan menjadi bisnis ulang.

2. Strategi layanan jaminan tanpa syarat (*unconditional service guarantee*)

adalah strategi dimana perusahaan memberikan garansi atau jaminan secara istimewa dengan mutlak dimana garansi atau jaminan tersebut bertujuan untuk mengurangi resiko atau kerugian pada pihak pelanggan.

3. Strategi layanan pelanggan (*superior customer service*)

adalah strategi dengan menawarkan layanan terbaik dibandingkan dengan layanan yang ditawarkan pada perusahaan bersaing.

4. Strategi penanganan keluhan efektif

adalah strategi menangani segala bentuk keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dimana perusahaan menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas segala bentuk kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan tetap menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

adalah strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* pada pihak manajemen dan karyawan, dimana memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.1.5 Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2003:31)

menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a). Melakukan pembelian produk secara teratur
- b). Membeli antar lini produk dan jasa
- c). Mereferensikan kepada orang lain.
- d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hurriyati (2008) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Pratiwi, 2010, dalam Siwi, 2011).

Loyalitas seperti halnya hasil produk jasa yang lain, mempunyai tingkatan tersendiri dalam pembentukannya. Tingkatan itu merupakan tahapan pembentukan loyalitas konsumen. Tahap-tahap ini penting diketahui oleh setiap manajemen perusahaan, sehingga pihak manajemen khususnya sebagai penentu kebijakan dapat menentukan strategi usaha yang tepat, berdasarkan tahapan loyalitas tersebut. Menurut Hirdinis (2009). Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan

komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konaktif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan. Oleh sebab itu David dan Alan (1995:34-35) menyatakan bahwa atribut dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Makes regular repeat purchase* Ukuran pertama loyalitas adalah perilakunya dalam melakukan pembelian secara tetap.
- b. *Purchase across product and service lines* Ukuran kedua loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam melakukan pembelian pada jalur produk dan lini jasa yang dikeluarkan oleh badan usaha
- c. *Word of Mouth* Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah perilaku memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memberi produk yang sama.
- d. *Demonstrates and immunity to the pull of the competition* Ukuran keempat loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam menunjukkan suatu kekebalan terhadap pengaruh persaingan, dimana pelanggan menolak untuk menerima produk atau jasa sejenis dari pesaing. Sedangkan Zeithaml (1996:38) mengukur kesetiaan pelanggan dengan beberapa indikator, yaitu:
 - a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
 - b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran

- c. Mengajukan rekan dan relasi untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- d. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam setiap melakukan pembelian jasa
- e. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang

2.2. Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian acuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vivi Ristanti, Muchsin Saggaff Shihab dan Endi Rekarti dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk seberapa besar dimensi kualitas yang ditawarkan berpengaruh terhadap kepuasan yang pada gilirannya yang akan membentuk loyalitas. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pelanggan PT.cahaya buana baru yang telah berinteraksi lebih dari dua kali yang terdiri dari bagian keuangan, marketing, logistik, purchasing, general manager, dan direktur. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dan instrument yang digunakan adalah kuisioner.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel independen yaitu dimensi kualitas layanan dan variabel independen adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis jalur path yang hasilnya menunjukkan bahwa pertama dari kelima dimensi kualitas layanan yang telah diteliti diketahui hanya empat saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dimensi lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Kedua kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga dimensi jaminan, empati dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dimensi bukti fisik, reliabilitas dan daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keempat dari dimensi kualitas pelayanan yang ada

hanya dimensi empati yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jurnal kedua yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Farisa Azhari Taryana, Yuniar, Lisyie Fitria dengan judul “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pass 17 Event Organizer Bandung dengan Menggunakan Metode Service Quality” Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan peningkatan kepada PASS 17 dan mengetahui secara rinci penyebab ketidakpuasan konsumen dengan menggunakan metode service quality. Penelitian ini dilakukan konsumen PASS 17 dengan sampel berdasarkan pertimbangan dengan instrumen kuisisioner dengan teknik sampling. Penelitian ini menggunakan Metode Mystery Shopping, Metode Importance Performance Analysis (IPA), dan Metode Service Quality (SERVQUAL).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel independen yaitu dimensi kualitas layanan dengan teknik analisis data analisis GAP. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 7 atribut pelayanan jasa bernilai negatif pada Gap 5, artinya terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 3 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 1 yang menunjukkan manajemen belum memahami beberapa atribut yang menjadi keinginan dari konsumen. Dari 4 atribut yang bernilai positif pada Gap 1, terdapat masing-masing 2 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 2 dan Gap 3, yang merupakan penyebab terjadinya Gap 5 bernilai negatif. Selain itu, dari 3 atribut yang telah dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal oleh perusahaan, semuanya bernilai negatif pada perhitungan Gap 4.

Berdasarkan penjabaran tentang penelitian terdahulu di atas ringkasan penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian ini. Penelitian ini meneruskan penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu mendasari dan memberikan dasar pertimbangan

untuk mencoba membuktikan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey kepada komunitas drag race di Surabaya).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.”Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2005 : 54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”.Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang tinggi akan membentuk perilaku pelanggan yang menyenangkan (*favorable behavioral intentions*), sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan membentuk perilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable behavioral intentions*).Hal tersebut jelas mengapa perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan, karena pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya. Seperti dinyatakan oleh Zeithmal (1990:9): “*Excellent service pay off because it creates true costumers-customers who are glad they selected a firm after the service experience, customer who will use the firm again and sing the firm’s praise to other*”

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik perilaku menyenangkan (*favorable behavioral intentions*) maupun perilaku tidak menyenangkan (*unfavorable behavioral intentions*). Sedangkan perilaku pelanggan ini

menjadi indikator utama kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diperoleh dari suatu perusahaan.

Salah satunya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yelkur (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Menurut Polyorat (2010:67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. . Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Gary (2009:123) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi yang positif oleh konsumen yang setia atau loyal.

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan mempengaruhi seberapa besar tingkat

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. maka hipotesis yang diajukan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan

Menurut Zeithmail (1996:45) berpendapat jika kualitas layanan telah menjadi daya ingat dari pelanggan secara keseluruhan maka dampak perilaku dari pelanggan tersebut dapat terdeteksi. Kualitas layanan tersebut dapat berupa kepuasan atau kekecewaan mengenai layanan yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan.

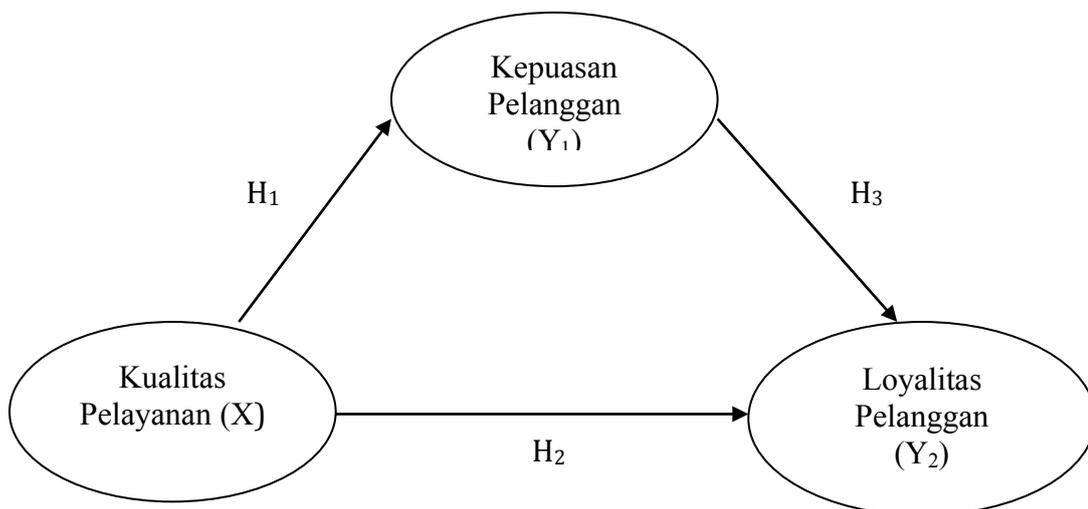
Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan yang menciptakan kepuasan pelanggan menentukan seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. maka

hipotesis yang diajukan adalah *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan diteliti dan sebagai acuan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam mencari jawaban yang sebenarnya.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

