# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi 2013: 204). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal, kultural, sosial, dan personal. Pernyataan ini dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012: 74).

Menurut Barnes (2007:45) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didiapat.Menurut Kotler (2008:156) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberkan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai :*The extent of discrepancy between customers expactations or desire and their perceptions* (Laksana 2008:88). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberepa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Sumarwan 2011:236)

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhnya kepuasan pribadi untuk melayani pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal seperti berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan
3. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam beragumentasi maka ia akan berpindah pada produk yang lain
4. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

5. Pelanggan adalah manusia biasa yang mempunya perasaan senang, kecewa, benci dan adakalanya mempunya prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.

### 2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan tersebut harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik abgi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, daryawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Tjiptono (2011:75)**, yaitu:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahan.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas

sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas,

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengikuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya

*4.* *Review*

   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mecapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain

6. Pengharapan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

   Pengahargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.1.1.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2013: 7) produk jasa/pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa/pelayanan, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa/pelayanan itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak data disimpan). Jasa/pelayanan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability*(tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa/pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa/pelayanan sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

### 2.1.1.4 Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Menurut Tjiptono (2008: 99) berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam strategi mewujudkan layanan prima adalah:

1. Mengindentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

   Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengindentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan

berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah berikut adalah mengindentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

   Sebagian besar perusahaan berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya yang disampaikan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan yang diharapkan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

   Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh karena itu leyanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barag fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas pelayanan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

   Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang tedidik akan dapat mengambil

keputusan yang lebih baikdan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan. Oleh karena itu, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

   Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari sikap, keyakinan, norma, filosofi, tradisi, prosedur, nilai dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

   Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otonatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

   Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah membaik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

   Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

### 2.1.1.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Tingkat ketanggapan atau keperdulian tersebut meliputi :
   a. Kesediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
   b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon *(hot line service)*, atau internet (*website/on-line service),* papan informasi, dll.

3. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetisi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimilki para karyawan : bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahaan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Pernyataan ini dikemukakan oleh Lupiyaodi (2013: 228).

Menurut Tjiptono (2009: 195), kepuasan atau *satisfaction*berasal dari bahasa latin "statis" yang berarti cukup baik atau memadai "facio" (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu yang memadai. Pelanggan menurut *Webster's Dictonary* dalam buku Lupiyoadi (2013: 211) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau

mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian suatu prosuk atau jasa (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013: 212).

Menurut Tjiptono (2012: 55). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan, juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Rangkuti (2011:31), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan atau respon dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau setelah penggunaan dan kemudian membandingkan antara layanan atau hasil yang diterima itu harus sesuai harapan konsumen.

### 2.1.2.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012: 99) manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapat produk, program dan pelayanan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.

Dapat dilihat dari teori manfaat peningkatan kepuasan nasabah bahwa mutu/kualitas pelayanan dan kepuasan sama-sama dapat mencapai keuntungan.

### 2.1.2.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009: 72) :

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang berfilosofi focus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan

saran dan keluhan terhadap perusahaan. Kemudian dari saran dan keluhan terdapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. Sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*. Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan atau pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*). Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari atau diteliti penyebabnya.
4. Survei kepuasan pelanggan. Meode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 87), ada enam konsem inti yang memiliki kesamaan dintara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau

keramahan staf konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling pentingdalam menilai kepuasan konsumen kesluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*). Yaitu keseuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen atau pelayanan yang diberikan, seperti: atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan.
4. Minan Pembelian Ulang. Kepuasan konsumen diukur dengan cara mananyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willigness to recommended*). Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: complain, pengembalian produk (retur), dan *negative wprd of mouth*.

#### 2.1.2.4 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 70) Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan

berkesinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan yang hanya sekedar *lip service*. Ada delapan strategi yang diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan. Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang bisa benar-benar memahami peran,hak,dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat "*under promise, over delivery*" agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.
2. *Relationship marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing,* menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective*untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Terdapat lima kunci implementasi *aftermarketing:*
    a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customers*".
    b. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
    c. *Appreciating,* yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.

d. *Analyzing,* yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.

e. *Acting,* yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi retensi pelanggan. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. Strategi *superior customer service*, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan pelayanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan complain secara efektif, strategi ini mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain, kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan, strategi ini berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

### 2.1.2.5 Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Menurut Kotler (2007: 48), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

### 2.1.2.6 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Ketidakpuasan

Dalam praktiknya kekecewaan pelanggan yang disebabkan oleh ketidakpuasan kerap kali terjadi. Menurut Buchari Alma (2013: 286) menyatakan bahwa sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu adalah:

1. Tidak seuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
4. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
5. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

### 2.1.2.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyaodi (2008: 158) dalam Prasetyo dan Sudarwati (2014: 29) menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk.

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan.

   Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional.

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga.

   Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya.

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biayatambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 80), loyalitas pelanggan kerapkali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologisterhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama yang berulang kali. Hasan (2008:83), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007: 175), mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Supranto dalam Sinta (2009: 13), loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011: 338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah persuahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.Menurut Griffin (2007: 16), menyatakan loyalitas pelanggan adalah "*Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

### 2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berlulang yang teratur (*Repurchase*)
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service line*).
3. Mereferensikan ke orang lain (*Referral*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Retention*).

### 2.1.3.3 Tahapan Menjadi Loyalitas Pelanggan

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Setiawan (2011: 19) sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
2. Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan unttuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah megetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.
3. Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa untuk pertama kali. Orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
4. Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang-orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
5. Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.
6. Penganjur, selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

### 2.1.3.4 Cara Megukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009: 31), menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

### 2.1.3.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk

menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, menupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

### 2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tujuan Akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indicator dari loyalitas yang kuat adalah (Japarianto, *et al.,* 2007, p. 36):

1. *Say Positive Thing*

   Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend Friends*

   Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue Purchasing*

   Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

### 2.1.4 Hubungan Antar Variabel

#### 2.1.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan saat ini juga diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen dangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perushaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perushaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Lima dimensi kualitas layanan masing-masing memiliki indikator empirik yang berbeda seperti yang dikemukakan diatas. Semua indikator sangat penting dalam mengetahui sejauh mana PT Asia Panganindo Jaya di kota batam mampu menyediakan layanan yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dan sejauh mana pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor kepercayaan dari pihak-pihak terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menguntungkan dirinya pada pihak lain tersebutdan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

Persepsi kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu jasa. David dalam fandy tjiptono (2006: 52), mengindentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu:

1. *Trancendental approach*

   Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan, elegan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan

pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas mempakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi Individual.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *Supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam

sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven.* Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan Ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *"affordable excellence"*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat di rumuskan adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.1.4.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan investasi berbeda dari sebuah konsep yang sama.

2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| Penulis | ISSN Number | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| Zera Harahap, Agus Supandi, Jopie J. Rotinsulu .(2014) | ISSN 2303-1177 | "Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado." | Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek, ekuitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Sedangkan | Dapat disimpulkan bahwa Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk indomie dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, diterima. |

**Tabel 2.2** Lanjutan

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | variabel dependen adalah loyalitas konsumen. | |
| Rinny E. Kalalo. (2013) | ISSN 2303-1174 | "*Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado." | Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Customer Relationship Management.* Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas konsumen. | Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT Matahari Dept. Store, Manado. |
| Pieter Palenewen, Lotje Kawet, Maria Tielung. (2014) | ISSN 2302-1174 | "Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu." | Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas layanan dan fasilitas. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. | Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Bank BRI Cabang Pembantu Palu. |
| Henry G. Piri. (2013) | ISSN 2303-1174 | "Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya | Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya | Dapat disimpulkan bahwa karyawan Steiner salon manado pada umunya sudah nelakukan |

**Tabel 2.2** Lanjutan

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado." | kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang diguakan adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. | pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga memberi pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan yang dirasakan nasabah turut dipengaruhi oleh *Service Quality* yang diberikan oleh pihak salon. Terdapat hubungan yang erat antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty,* bila *Service Quality* yang diberikan meningkat tentunya *Customer Loyalty* pun akan meningkat. |
| Melysa Elisabeth Pongoh. (2013) | ISSN 2303-1174 | "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado." | Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas pelayanan, kualitsa produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan. | Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan , kualitas produk, dan harga secara bersama (simultan) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel kota manado, dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. |
| Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi. (2015) | ISSN 2303-1174 | "Analisis Pengaruh Strategi promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen | Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini | Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi, harga, dan kepuasan secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post, tetapi pada harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen surat kabar manado |

**Tabel 2.2** Lanjutan

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Surat Kabar Manado Post." | variabel independen yang digunakan adalah strategi promosi, harga, dan kepuasan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen". | post. |
| Oktaviani Ramenusa. (2013) | ISSN 2303-1174 | "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT DGS Manado." | Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalutas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyaitas pelanggan. | Dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT DGS Manado. |
| Cristy Angelina Warokka, Joyce Lapian, Rotinsulu Jopie Jorie. (2015) | ISSN 2303-1174 | "Pengaruh *Éksperiental Marketing*Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT Sinar Galesong Prima Manado." | Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya *Eksperiental Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Eksperiental Marketing* dan kepuasan. | Dapat disimpulkan bahwa *Eksperiental Marketing* dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki ertiga pada PT Sinar Galesong Prima Manado. |

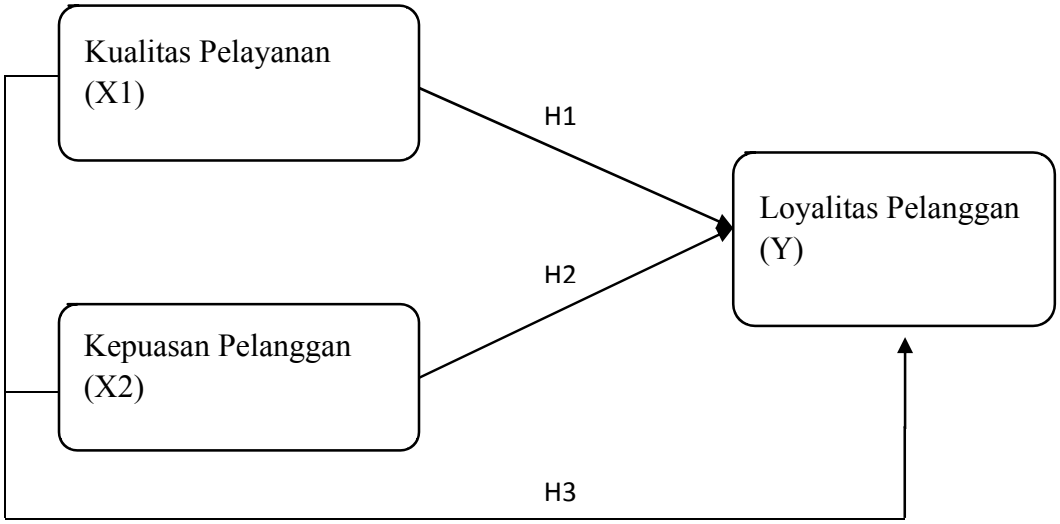
**Tabel 2.2** Lanjutan

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen. | |
| Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE,.MM. (2012) | ISSN 2086-5031 | "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion* Di Kota Padanng." | Peneliti ini meneliti tentang pegaruhnya iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen. | Dapat disimpulkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen *Vaseline Hand and Body Lotion* di kota padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Vaseline Hand and Body Lotion* di kota padang. |
| Junai Al Fian (2016) | ISSN 2461-0593 | "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya" | Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepuasan dan kepecayaan pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. | Dapat disimpulkan bahwa hasil determinasi menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya, dan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. |

Sumber : Jurnal Penelitian

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:




**Gambar 2.1** Kerangka Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.

H3 ; Kualitas pelayanan dan kupuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.