

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Sangatji & Sopiah, 2013: 99) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sandy Sinambow, 2015). Ini berarti setiap perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan dari perusahaan lainnya agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya (Limakrisna & Suslio, 2012: 97)

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu. Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang menyangkut pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah purna penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan. Jadi dari pengertian diatas dapat diartikan kualitas pelayanan merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (word of mouth), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersepsikan” atau “the perceived service” (pelayanan yang diperoleh juga disebut the out come) dengan pelayanan yang diharapkan “the expected service”. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung untuk menjadi puas dan kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang

2.1.1.1 Perspektif Kualitas yang berkembang saat ini

Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2008: 77-78) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini :

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. Product – based approach

Perspektif ini mengansubahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsure atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan. Contoh : atribut spesifik untuk sebuah laptop, misalnya spesifikasi mikroprosesor, kapasitas memori, RAM, harddisk, fitur tambahan (*wifi, web com, Bluetooth, cardreader, operating system*, dan seterusnya), harga, ukuran monitor, berat laptop, warna dan lain-lain. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. User – based approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilai nya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk berkualitas yang tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa ssetiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepausan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemar masing-masing. Gudeg, emping manis, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun kecap manis hamper pasti selalu tersedia. Namunm kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia di meja makan.

4. Manufacturing – based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk

meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. Value – based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.1.2. Model Gap (kesenjangan) dalam Desain dan Penyajian Pelayanan

Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 155-156) mengidentifikasi enam kesenjangan :

1. Gap 1 – The Knowledge Gap (Kesenjangan Pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior diharapkan oleh pelanggan, dengan kebutuhan actual dan harapan konsumen.
2. Gap 2 – The Policy Gap (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan, dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan. Kami menyebutnya kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikirkan diharapkan oleh pelanggan. Alasan untuk menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.

3. Gap 3 – The Delivery Gap (Kesenjangan Penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional lapangan.
4. Gap 4 – The Communications Gap (Kesenjangan Komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama, kesenjangan komunikasi internal, yaitu perbedaan antara apa yang diiklankan oleh perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan oleh perusahaan. Kedua, kesenjangan janji yang muluk, yang dapat disebabkan ketertarikan personel periklanan dan penjualan terhadap tingkat penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk.
5. Gap 5 – The Perceptions Gap (Kesenjangan Persepsi) adalah perbedaan persepsi antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima (karena mereka terkadang tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat).
6. Gap 6 – The Service Quality Gap (Kesenjangan Kualitas Pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

2.1.1.3. Karakteristik-karakteristik Kualitas Pelayanan

Berikut ini terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *serviceintangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap

pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya untuk loyal terhadap suatu perusahaan.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Sabariah, 2015: 1214) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Realibility, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiviness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Abdullah, 2012: 45)

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan pelayanan (Sangadji & Sopiah, 2013: 115). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami) oleh seorang pengguna barang/jasa oleh suatu perusahaan. 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. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2.1. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Menurut (Abdullah & Tantri, 2016: 32), umumnya perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka perlukan atau apa yang sebetulnya mereka perlukan. Setiap tingkat memerlukan penyelidikan lebih dalam, namun hasil akhirnya akan lebih memuaskan pelanggan. Kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari saingannya.

Mengapa penting sekali untuk memuaskan pelanggan sasaran? Karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
4. Kurang memerhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memerhatikan harga
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksi sudah rutin.

2.1.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandrea, 2016: 219–223), ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau

menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan complain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut bagi mereka yang telah bersusah-payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan. Patut pula diingat bahwa kotak saran/keluhan yang kosong tidak bisa lantas diinterpretasikan bahwa semua pelanggan telah puas.

2. 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 staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman-pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk

mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dengan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilai (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dengan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat ‘manis’ dan hasil penilaian akan bias.

3. 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/penyempunaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara

langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan menurut (Swatha & Irawan, 2008: 9) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Akan menggunakan jasa kembali

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 104), loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikat atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Lovelock dan Jochen dalam (Al Fian, 2016) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan 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 (Sangadji & Sopiah, 2013: 104) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang/jasa secara tetap. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada produk atau jasa yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang menggunakan produk atau jasa, perhatian hanya pada merek produk atau jasa tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan secara terus menerus dan tetap.

2.1.3.1 Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Terdapat 5 tingkat biaya investasi didalam menjaga loyalitas pelanggan (Adisaputro, 2010:71)

1. Melakukan “basic marketing” : perusahaan hanya berupaya menjual produknya.
2. Melakukan “reactive marketing” : disini pemasar mendorong keberanian pelanggan untuk bersedia menghubungi perusahaan bilamana menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi
3. Melakukan “accountable marketing” : disini perusahaan melakukan checking dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka merasa terpenuhi harapannya .

4. Melakukan “proactive marketing” : disini pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu.
5. Melakukan “partnership marketing” : yaitu bekerja sama secara teratur dan berlanjut dengan pelanggan-pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

2.1.3.2. Prinsip-prinsip Loyalitas Pelanggan

(Sangadji & Sopiah, 2013: 109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip loyalitas pelanggan berikut :

1. kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam

hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional, pelayanan sebelum penjualan, pelayanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.3.3. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam buku Perilaku Konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013: 115) mengemukakan enam indikator yang digunakan mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1.pembelian ulang
2. kebiasaan mengonsumsi merek
3. rasa suka yang besar pada merek

4. ketetapan pada merek
5. keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. perekomendasi merek kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan penelitian terapan yang dilakukan dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dijadikan peneliti sebagai referensi :

1. Nama Peneliti : (Al Fian, 2016)

Nomor ISSN : 2461-0593

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya

Hasil Penelitian :

(a) Hasil pengujian antara kepuasan pelanggan (KPU) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (KPU) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

(b) Hasil pengujian antara kepercayaan pelanggan (KPE) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (KPE) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya

2. Nama Peneliti :Karundeng, (2013)

Nomor ISSN : 2303-1174

Judul Penelitian :Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Sharron Wanea Manado

Hasil Penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 2) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Maan Mawar Sharon Wanea Manado.

3. Nama Peneliti : (Sukmawati & Massie, 2015)

No ISSN : 2303-11

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas PelayananDimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT AIR MANADO

Hasil Penelitian :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
2. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Pelanggan di PT Air Manado
3. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan

Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado

4. Ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
 5. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
 6. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado
 7. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
 8. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
 9. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
 10. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado
4. Nama Peneliti :Pangandaheng (2015)
- Nomor ISSN : 2302-2019
- Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT HADJI KALLA PALU”
- Hasil Penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu.
- (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (3) Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Nama Penelitian : Winarti (2016)

Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan”

Hasil Penelitian : Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan negatif.
- b. Faktor iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan positif.
- c. Faktor Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan positif.

6. Nama : (Ramadhan & Laily, 2016)

No ISSN : 2461-0593

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian :

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai koefisiensi determinasi parsialnya lebih besar dari variabel lain

7. Nama : (Sundaram, 2017)

Nomor DOI : 10.24002/kinerja.v21i1.1034

Judul Penelitian : Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business

Hasil Penelitian :The result revealed that there is a significant association found between the demographic variables like Marital Status, Gender and Awareness about email/internet operation of the customers and the e-service quality, Customer Satisfaction and Loyalty except with Educational qualification and Status of the Residing area. The factors Responsiveness and Trust were

highlighted as significant predictors for customer satisfaction and loyalty except Customization. Regarding the association between the customer satisfaction and loyalty, it is revealed that all the variables under satisfaction were significantly and positively associated with loyalty.

8. Nama : (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene, & Simanavicius, 2016)

Nomor DOI : 10.1080

Judul Penelitian :Impact of hotel service quality on the loyalty of customers

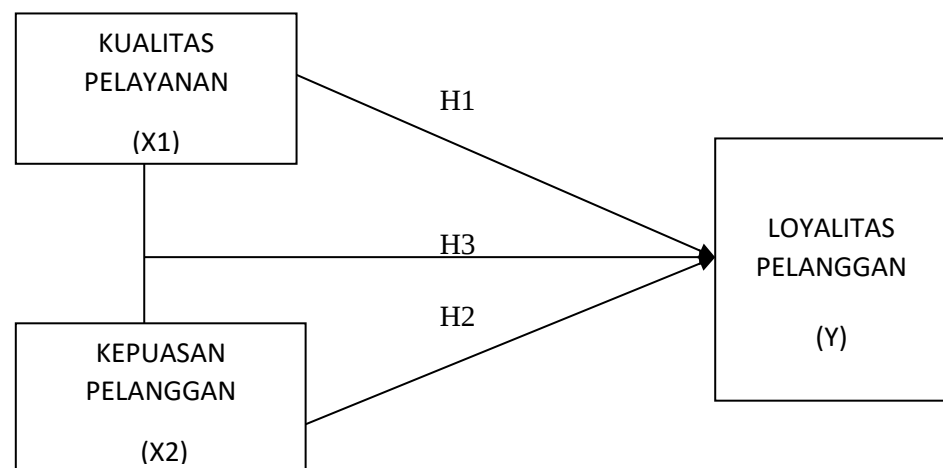
Hasil Penelitian : Evaluation of service quality is a complicated process, since service quality may be assessed both objectively and subjectively. Besides which, it is hard to evaluate the impact of separate service elements on quality. Though in the research of service quality several quality research models should be followed, however as the best in the analysis of service quality, the Servqual quality model is generally accepted. While, in the assessment of loyalty, the best way is to classify customers by loyalty levels. In order not only to determine quality disadvantages, but also to integrally assess their origin with customers' loyalty, the best way is to use the already proposed research in this article, and in empirical research SERVQUALLOYAL methodology should be applied. The performed research reveals the effect of quality on customer loyalty. Perceived higher

quality of hotel services results in higher customer loyalty. Growing loyalty among customers allows organisations to make savings by decreasing marketing costs, also the expenses of customers' change decrease, the use of related products

increases, positive communication by ‘word of mouth’ takes place. It was discovered during the research that the impact of hotel services’ quality on customer loyalty was positive: customers highly evaluating service quality were more loyal, tended to use the hotel services repeatedly and recommend it to friends and acquaintances.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2).

Dari gambar 2.1 dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang tinggi, akan mendorong loyalitas pelanggan untuk lebih sering lagi mereparasi kendaraan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah akan membuat loyalitas pelanggan yang rendah. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, tinggi rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara Batam.