

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mengacu pada model penelitian terdahulu sebagai berikut.

Eric Ferdinan Saleh A (2011), dimana judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT.Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang), dimana hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya, yaitu Yoga Wicaksono (2015) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. “(Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir, yaitu menurut Edy Yulianto (2015) berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan “(Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”, pada

penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh Customer relation managemen (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Eric Ferdinan Saleh A (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang)	1. Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel X ₂ (Kepuasan pelanggan) 3. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).	Metode penelitian Yang digunakan Dengan menggunakan model regresi linear berganda.	Pada penelitian ini Membuktikan bahwa adanya secara signifikan pengaruh positif kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Yoga Wicaksono (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	1. Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel X ₂ (Kepercayaan) 3. Variabel Y ₁ (Loyalitas pelanggan) 4. Variabel Y ₂ (kepuasan Pelanggan).	Metode penelitian Yang digunakan Dengan menggunakan model Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3.	Edy Yulianto (2015)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	1. Variabel X ₁ (CRM) 2. Variabel X ₂ (Kepuasan pelanggan) 3. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).	Metode penelitian Yang digunakan Dengan menggunakan model regresi linear berganda.	Pada penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh Customer relation managemen (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan komitmen pada pemasaran.

Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses perukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang

berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di bawah ini penulis akan mengemukakan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli, diantaranya :

Menurut Kotler (2009 : 9) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Lupiyo Adi (2006 : 6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Buchari Alma (2004 : 130) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau pun bagian di pemasaran.

Philip Kotler / Amstrong (2002 : 14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, seta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari definisi diatas, menurut penulis manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang

untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan individu.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam praktek di dunia bisnis, pelayanan ditawarkan oleh pihak bisnis pada pelanggan dimana pelanggan tidak dapat memilikinya, namun hanya dapat menikmati manfaatnya. Pelayanan bukan merupakan barang dan pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, dimana aktivitas - aktivitas tersebut tidak terwujud (Kotler, 2000).

Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005 :145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi, dan pelanggan (customers).

Kadir (2001 : 19) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continuitas quality improvement*).

Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari pengertian tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan yang dapat menjadi sebuah keunggulan dalam suatu bisnis. Pelayanan yang disampaikan oleh pihak bisnis dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan.

2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa perbedaan terhadap pengertian pelayanan secara terus menerus perbedaan akan mengganggu, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Yamit, (2004: 21) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja. Bagaimana pun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Oleh karena itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
- b. Tidak dapat disimpan (*innability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.

- c. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
- d. Memasukinya lebih mudah, mendirikannya usaha dibanding jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Kebanyakan usaha jasa hambatannya untuk memasukinya lebih rendah.
- e. Sangat dipengaruhi faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus melinium bug pada abad dua satu.

2.2.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa indikator yang mempengaruhi pelayanan (Tjiptono, 2008: 99), yaitu :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Berkeaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, harus memperhatikan kelayakan suatu tempat atau peralatan dan perlengkapan yang digunakan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali dan memuaskan. Kemampuan yang

dimaksud dapat berupa teknik yang dipakai perusahaan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan apakah sudah memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan para karyawan dan staf dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal tersebut berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen yang merespon permintaan mereka dengan segera serta kecepatan perusahaan dalam menanggapi komplain dari konsumen.

d. *Assurance* (kepercayaan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf yang bebas dari resiko, bahaya atau keraguan. Hal berikut mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen. Dengan demikian dalam perusahaan harus ada sikap yang jujur dan terbuka sehingga ada kepercayaan antara perusahaan, karyawan dan konsumen.

e. *Empathy* (empati)

Adanya sikap saling peduli antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang aman. Jika perusahaan mengerti apa yang diinginkan konsumennya, maka konsumen memberikan loyalitas kepada perusahaan tersebut.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut. Pelanggan saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak-sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 75) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan

merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhannya, sehingga setiap bisnis akan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan untuk mendapatkan jumlah penjualan yang meningkat atau bertambah. Dengan kata lain kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena pelanggan yang puas biasanya akan semakin loyal.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Umumnya faktor - faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut (Tjiptono, 2008 : 29) faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh

pemberi jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan berikut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self - Perceived Service Roles*

Persepsi pelanggan akan tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya dalam sebuah perusahaan yang ramai di kunjungi oleh konsumen menyebabkan kondisi padat

dan para penyedia layanan tidak bisa melayani sekaligus konsumen, maka konsumen harus menegorkan pelayanan yang diinginkannya, hal tersebut bukan karena tidak bisa memberikan pelayanan yang baik tetapi kondisi yang tidak bisa di elakkan.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya harga dan alat - alat pendukung lainnya.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasinya kepada konsumen. Hal ini sangat cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah orang yang dipercaya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal - hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan - harapan dari pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang,

seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen serta bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008: 29).

2.2.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan sangat penting bagi kalangan bisnis dan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Berikut terdapat indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Merekomendasikan kualitas pelayanan kepada orang yang dikenal ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau pelayanan sebuah perusahaan, maka mereka akan memberitahukan atau mengajak konsumen lainnya untuk ikut merasakan kepuasan atas produk yang dirasakan konsumen tersebut.
2. Membicarakan hal - hal positif mengenai kualitas pelayanan kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan, maka konsumen selalu menginformasikan hal - hal yang positif tentang perusahaan tersebut kepada orang yang dikenal. Konsumen yang senang dengan produk suatu perusahaan, maka mereka juga menceritakan keunggulan - keunggulan produk tersebut dan merekomendasikan agar konsumen yang lain memperolehnya dari perusahaan yang dimaksud.

3. Peluang tetap bertahan dengan penyedia pelayanan jika sebuah perusahaan sudah memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen melalui penyediaan pelayanan, maka peluang untuk bertahan tetap terjamin dengan penyediaan kualitas pelayanan yang semakin baik dan tetap konsisten dengan alternatif dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen (Lupiyoadi, 2004: 36).

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan memberikan suatu pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan deviden sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Amin Widjaja (2008 : 6) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Jill Griffin dalam Hermawan, 2007 : 134) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko (2004 : 83) menyebutkan 5 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli

atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga.

2.2.4.3 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2009: 57) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut (Ahmad Mardalis, 2004: 34) Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi.

b) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c) Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d) Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan tidak peduli dengan kategori merek. Keterlibatan tidak peduli tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mazur, (2003 : 21) Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (total customer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (repeat customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

2.2.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah perusahaan merupakan elemen terpenting dalam menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014 : 353) “ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi kerja karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan”.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas yaitu saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

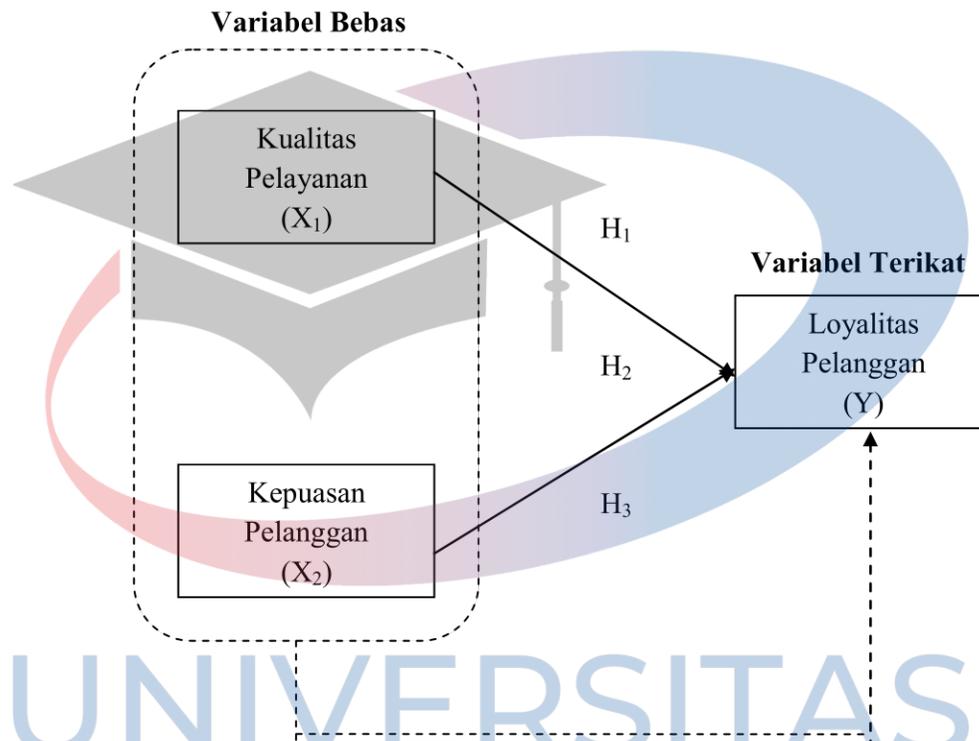
Di dalam suatu perusahaan loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting. Setiap karyawan dituntut untuk dapat melayani pelanggan dengan baik.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Kedua faktor tersebut dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Di dalam penelitian ini yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap pembelian produk, komitmen dan tanggapan yang positif maupun negatif terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik (peralatan atau perlengkapan), kehandalan (keinginan, akurat dan memuaskan), ketanggapan (keinginan, kesediaan dan tanggapan), jaminan (kesopanan), dan empati (Komunikasi).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Dalam penelitian ini yang menjadi

indikator dari kepuasan pelanggan adalah merekomendasikan kualitas layanan kepada orang yang dikenal, membicarakan hal - hal positif mengenai kualitas pelayanan kepada orang lain, dan peluang tetap bertahan dengan penyedia pelayanan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan : —————> Secara Parsial
 - - - - -> Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sucofindo (Persero) Cabang Medan secara partial dan simultan.”

