**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Kajian pustaka membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian, difokuskan pada penelitian sebelumnya (terdahulu), untuk itu tinjauan pustaka dari setiap terbitan, buku, publikasi, hasil penelitian yang relevan dibahas secara kritis.

Kerangka penelitian mengemukakan rangkaian penalaran dalam suatu kerangka berdasarkan premis-premis untuk sampai pada kesimpulan-kesimpulan yang berakhir pada hipotesis-hipotesis yang akan diuji secara empirik. Karena itu harus membuat alternatif pemecahan masalah penelitian yang diungkap dari referensi (teori). Harus dimungkinkan dapat dirumuskan paradigma, model dari hipotesis penelitian.

Hipotesis mengacu kepada kerangka pemikiran diperlukan pilihan alternatif jawaban atas masalah. Jawaban sementara atas masalah penilitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran atau kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

* 1. **Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti oleh penulis.

* + 1. **Pengertian Pemasaran**

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit maupun non-profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses seperti pameran.

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi menganai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) adalah sebagai berikut :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan mulai dari perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi serta pendistribusiannya. Dan hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) mendefinisikan :

”Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Philip William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:130) mendefinisikan :

“Manajemen Pemasaran merupakan proses merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau strategi yang menyangkup proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggu bagi masyarakat sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

* + 1. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa pendapat para ahli yang akan disajikan sebagai berikut :

Dan Steinhoff dalam Buchari Alma (2013:242), menyatakan bahwa dalam industri jasa tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang pada umumnya yaitu :

1. Tidak ada produksi masal dan tidak ada persedian barang.
2. Tidak ada mekasnisme, otomatisasi dan standar.
3. Banyak usaha kecil dibidang jasa dan minim investasi.
4. Daerah kerja tidak terbatas (kebanyakan).
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel dan lain-lain).

Jasa memiliki beberapa pandangan, baik sebagai pelayanan maupun sebagai produk. Berikut beberapa pengertian jasa :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:428) mendefinisikan :

*“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product”.* (Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu).

Produksinya mungkin terkait atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:42) mendefinisikan :

”Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Tjiptono (2011:17) mendefiniskan :

“Jasa merupakan semua aktivitas-aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada tabel 2.1 yaitu :

**Tabel 2.1**

**Perbedaan anatara Barang dan Jasa**

|  |  |
| --- | --- |
| **BARANG** | **JASA** |
| 1. Nyata
2. Homogen
3. Produksi, distribus, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah
4. Berupa barang
5. Nilai intinya diproduksi di pabrik
6. Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses-proses produksi
7. Dapat disimpan
8. Ada perpindahan kepemilikan
 | 1. Tidak nyata
2. Heterogen
3. Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan suatu proses yang simultan
4. Berupa proses atau aktivitas
5. Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara penjual dan pembeli
6. Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7. Tidak dapat disimpan
8. Tidak ada perpindahan kepemilikan
 |

Sumber : Gronroos dalam Muhtosin Arief (2005)

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat dan dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

* + 1. **Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa dapat membantu batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa sangat beragam dan tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya.

Menurut Berman dan Evans dikutip oleh Tjiptono (2011:10) Klasifikasi jasa dibagi kedalam lima kriteria, sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*Pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi atau garam.

1. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

 Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umunya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

1. Produk *Hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

1. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama – sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

1. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain - lain. Jasa ini banyak macamnya, mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan antar kota

antar provinsi.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Dimana komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang dan yang lainnya jasa murni.

* + 1. **Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

1. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

1. Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa karena jasa sangat bervariasi.

1. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Menurut Kotler dan Keller dialihbahsakan oleh Bob Sabran (2013:49) terdapat Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa yaitu :

**PERUSAHAAN**

**PEMASARAN INTERNAL PEMASARAN EKSTERNAL**

**KARYAWAN PELANGGAN**

**PEMASARAN INTERAKTIF**

**Gambar 2.1**

**Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa**

Pada Gambar 2.1 diatas diperhatikan tiga pihak yang dapat membuat suatu perusahaan jasa bisa sukses dalam menjual jasa, yaitu : perusahaan, karyawan, dan pelanggan sendiri.

Ada tiga macam pemasaran jasa yang terdiri :

1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan jasa, pemberian harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen.

Misalnya : perusahaan bertanggung jawab terhadap harapan pelanggan dan selalu berusaha menjanjikan yang terbaik pada pelanggan sebelum pelayanannya itu disampaikan.

1. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal dapat membangkitkan motivasi moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

Misalnya : Pelayanan yang baik bagi pelanggan.

1. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Karena menilai jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya

Misalnya : Transaksi antar karyawan (yang memberikan pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan).

Berdasarkan definisi yang telah di kemukakan di atas maka dapat di katakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijaksanaan yang akan di tetapkan dalam rangka memasuki pasar dan mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan tantangan yang akan terjadi dalam kegiatan pemasaran seperti kondisi lingkungan pemasaran dan persaingan.

* + 1. **Kualitas Pelayanan**
			1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:212) ”Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib”. Jadi kualitas sebagaimana yang diartikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller dalam bukunya *“Marketing Management”* mendefinisikan kualitas berdasarkan definisi *American Society for Quality Control* yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran*,* yaitu kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan yang berpusat pada pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Dari definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Keller dialihbasahakan oleh Benyamin Molan (2012:128) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat kompentensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen“.

Kepuasan menurut Parasuraman dkk. Dalam Rambat Lupiyoadi (2013:216) “Kepuasan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.”

Menurut Kotler dan Amstrong dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:13) menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah :

“*The extent to which a product perceived pervormance matches a buyer’s expectations*”. (Sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sesuatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dibeli.”

* + - 1. **Kesenjangan (Gap) Yang Menyebabkan Adanya Perbedaan Mengenai Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:373) ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Gap Persepsi Manajemen

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

1. Gap Spesifikasi Kualitas

Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

1. Gap Penyampaian Pelayanan

Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor :

* 1. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
	2. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
	3. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
	4. Kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan.
	5. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistempenilaian dan sistem imbalan.
	6. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan

kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

* 1. *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

1. Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

* + - 1. **Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)**

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL *(Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan *(expected service).*

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bekualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:374):

1. *Tangibles* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak ekternal atau daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Empathy* (Empati/Perhatian), yiatu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki sesuatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (Tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (Jaminan)*,* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Bedasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennnya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun saat mengkonsumsi jasa tersebut.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Memasuki segmen pasar yang dipilih maka perusahaan harus membuat suatu perencanaan yang baik. Bauran pemasaran perusahaan merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk ters-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang sangat baik dan merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Setiap perusahaan yang menjalankan usahanya akan berusaha untuk memuaskan pelanggannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat yang dikenal dengan empat P (4P) ditambah tiga P (3P) untuk jasa yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditwarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

1. Harga (*Price)*

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besaran rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

1. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah sauran ditribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memproleh suatu produk.

1. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan ttap muka dan hubungan masyarakat menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

1. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:64), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pada akhirnya proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasi untuk menjamin kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sring terlibat dalam atau bertanggung jawab terhadap kualitas jasa.

1. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:62), orang (*People*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari ‘*People’* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan setiap semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu *riil* jasa (selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung). Jadi, yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu *riil* pelayanan (*service encounter*). Unuk mencapai kualitas yang tebaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikn konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang (*People*)dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal *marketing*, yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal *customer* dan internal *supplier*.

1. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:63), Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan diman perusahaan pelanggannya berinteraksi dan komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. karena jsa itu *intangible* dan sulit dievaluasi maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas pelayanan atau kualitas jasa. Bukti fisik jas amencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis format laporan, peralatan, bangunan fisik, logo, warna, perlengkapan dan barang-barang lainnya yangg disatukan dengan pelayanan yang diberikan. Maka bukti fisik merupakan elemen substansial dalam konsep jasa, oleh karen aitu para tenaga pemasaran untuk jasa semestiny terlibat dalam *design* perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

* + 1. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan pada dasarnya bergantung pada perkiraan kinerja suatu produk atau jasa yang disampaikan dalam memberikan penilaian, Penilaian dapat berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan. Berikut beberapa definisi kepuasan pelanggan dari para ahli yang memiliki sudut pandang yang berbeda, sebagai berikut :

 Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller ( 2012 : 177 ) adalah *“feeling excited or upset someone who emerged after camparing the product are 25 considered against the expected performance”.* Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut teori Supranto (2012), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

 Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli maka dapat penulis simpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja ataua produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang mereka miliki.

* + - 1. **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.
2. Ghoss shopping (*Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran

mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopping 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 pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

1. 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 /penyempurnaan 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.
2. Survey Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan mengguakan metode survei, baik survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson) melalui pos, telepon, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
3. Directly Reported Satisfaction. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
4. Derifed Satisfaction. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (perceived performance).
5. Problem Analysis. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalahyang meraka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
6. Importance Performance Analysis. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka ”Importance-Performance Analysis” yang dipublikasikan di Journal of Marketing. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (perceived performance).
	* + 1. **Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan**

Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen dapat dibedakan ber-dasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat beperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204). Berikut penjelasannya, sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2*. Stable Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatu nya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namuan, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspetasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif . Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini yangtidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa –apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspetasi mereka akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

* + - 1. **Model Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu : contrast theory, assimilation theory, dan assimilation – contrast theory Tjiptono (2011:298)

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan konerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspetasi, maka konsumen tidak akan merasa puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual medistori perbedaan antara ekspetasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspetasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar*, assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspetasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.
	* 1. **Loyalitas Pelanggan**
			1. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasaan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010 : 128) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Griffin dalam Etta dan Sopiah (2010:104) menyatakan “*Loyality is defined as non random puchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Parasuraman dalam Etta dan Sopiah (2010:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar 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 Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukan pada suatu perilaku, yang ditunjukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mngurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll.)
	* + 1. **Tahap-Tahap Loyalitas**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (2010:132) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, sebelum konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

1. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

1. *Costumer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

1. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

1. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

1. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Hermawan Kertajaya dalam Ratih Hurriyati (2010:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau tidak pernah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak pernah mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembeliannya lagi sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelnaggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaannya adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merk perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.
	* + 1. **Prinsi-Prinsip Loyalitas**

Menurut Etta dan Sopiah (2013:109) loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan itegritas 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 konsumen inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme pelanggan
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang
	* + 1. **Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta dan Sopiah (2013:110) mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak. Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolak ukur internal. Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, design, dll.
3. Identifikasi kebutuhan konsumen. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela konsumen, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapabilitas pesaing. Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan pesaing, kapabilitas pesaing harus diidentifikasikan dan dinilai secara cermat.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya (Etta dan Sopiah, 2013:114).

* + - 1. **Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu: Etta dan Sopiah (2013:114)

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Ratih Hurriayati (2010:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

1. ***Makes regular repeat purchases* :Rata-rata pembelian ulang.**
2. **Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.**
3. **Membeli jasa atau produk tambahan.**
4. ***Purchases across product and service lines*:Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.**
5. ***Refers others* :Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.**
6. **Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.**
7. **Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.**
8. ***Demonstrates immunity to the pull of the competition* : Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.**

Meurut Ratih Hurriyati (2010:154) Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

* + - 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan :

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul** **Dan** **Peneliti** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Bayu Fajrianto, Nawazirul Lubis dan Saryadi (2013)Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. | Perbedaan terdapat pada variabel X2 yaitu Brand Image. |
| 2. | Nurul Abidin (2015)Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Surakarta) | Hasil penelitian ini menujukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan. | Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. |
| 3. | Indah Dwi Kurniasih (2012)Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) | Pengaruh langsung Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. | Persamaan terdapat pada variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. | Perbedaan terdapat pada variabel X1 yaitu Harga. |
| 4. | Siti Nur Azizah (2013)Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loayalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta | Hasil Penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap Loayalitas Pelanggan. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan. | Perbedaan terdapat pada variabel X2 yaitu Harga. |
| 5. | Yuli Pertiwi (2010)Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang | Hasil penelitian mendukung bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, variabel X2 Kepuasan Pelanggan, dan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan |  |
| 6. | Wury Indahsari Putri (2014)Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sertah Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI (Kereta Api Argo Parahyangan) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan serta kepuasan konsumen. variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.  | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan pada variabel Y Loyalitas Konsumen | Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen dan Citra Perusahaan |
| 7. | Mega Prasada Putra (2013)Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VII Madiun). | Hasil penelitian menunjukkan bahawa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan. | Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. |
| 8. | Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang) | Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. | Persamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, X2 Kepuasan Pelanggan dan pada variabel Y yaitu Loayalitas Pelanggan. | Perbedaan terdapat pada variabel X3 yaitu Lokasi dan juga pada tempat pelaksanaan penelitian. |
| 9. | Ajeng Utami Iksari, Sri Suryoko, dan Sendang Nurseto (2013) Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. | Persamaan terdapat pada variabel X yaitu Kualitas Pelayanan.  | Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. |

Posisi penelitian ini di bandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu tempat penelitian di Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda (AHASS), menggunakan analisis regresi, jumlah sample 100 responden. Sedangkan perbedaannya yaitu wilayah penelitiannya di Bandung.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Perusahaan harus sebisa mungkin mengantisipasi semua yang mungkin akan terjadi dipasar, oleh karena itu setiap perusahaan harus merancang strategi sedemikian rupa supaya perusahaan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin pesat. Hal inilah yang menjadi titik awal dari setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen sampai pada titik dimana konsumen tersebut menajadi loyal terhadap produk ataupun jasa perusahaan.

Perusahaan harus berusaha menampilkan pelayanan yang berkualitas untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kompentensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:128). Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa trasportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman.

Kualitas pelayanan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya pelanggan adalah konsumen yang setia atau loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Kaitannya dengan loyalitas pelanggan, menurut Rambat Lupyoadi (2013) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *Tangible* (Berwujud), *Empathy* (Perhatian), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Bayu Fajrianto, Nawazirul Lubis dan Saryadi (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7 persen.

Kepuasan pelangan juga menjadi salah satu tolak ukur perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan jasa tidak akan berarti jika kepuasan pelanggan tidak tercapai, yang artinya kinerja suatu kualitas pelayanan jasa tidak sesuai dengan harapan mereka akan membentuk pandangan yang kurang baik terhadap perusahaan. Sehingga kedua variable tersebut harusnya bisa berkesinambungan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang menjadikan usaha jasa sebuah perusahaan bisa survive/bertahan.

* + 1. **Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dalam manajemen pemasaran jasa merupakan faktor utama yang sangat penting yang harus menjadi perhatian dari setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana kualitas pelayanan didalamnya memberikan dan menyalurkan pelayanan kepada para pelanggan yang nantinya akan menjadi tolak ukur dari kepuasan pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan akan mempunyai peran penting karena dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan, karena jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak cukup baik maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan merasa puas, akibat dari ketidak puasan pelanggan akan berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas pelanggan.

* + 1. **Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variable yang sangat menentukan bagaimana loyalitas pelanggan akan terbentuk, karena dengan mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maka kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan menjadikan pelanggan loyal terhadap jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Emma Ferrinadewi, 2005). Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan reposn emosional yang ditunjukan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja actual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

* + 1. **Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan menjadi penentu kesuksesan dan keberlangasungan sebuah perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari para pelanggan maka kemungkinan besar perusahaan akan sukses sudah semakin jelas. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih baik daripada menarik pelanggan baru, karena dengan menarik pelanggan yang baru akan dibutuhkan biaya yang lebih besar, dibandingkan perusahaan membuat pelanggan yang sudah ada tetap bertahan dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Oleh karena itu, didalam sebuah perusahaan diperlukannya strategi yang disebut dengan bauran pemasaran. Strategi tersebut terdiri dari unsur – unsur 4p untuk perusahaan yang memproduksi barang, dan berbeda dengan perusahaan jasa yang menambah dan mengkombinasikan unsur tersebut menjadi 7p Kotler dan Amstrong (2012:62), diantaranya : produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan kepuasan para pelanggannya dengan cara menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba perusahaan.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Siti Nur Azizah (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menjadi focus dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan juga teori-teori yang sudah dikemukakan oleh para ahli mendukung bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut ;

KUALITAS PELAYANAN

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Perhatian (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

**(Kotler dan Keller, 2012:374)**

KEPUASAN PELANGGAN

1. Kinerja
2. Harapan

**(Tjiptono, 2011:146)**

LOYALITAS PELANGGAN

1. Melakukan Pembelian Ulang Yang Teratur
2. Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa
3. idak Terpengaruh Oleh Produk Dan Jasa Pesaing

**(Ratih Hurriyati, 2010:130)**

Nurul Abidin (2015)

Siti Nur Azizah (2013)

Cindy Angelia (2009)

Edi Rusandi (2004)

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

* 1. **Hipotesis**

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Penelitian yang mengungkapkan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa perbengkelan sudah banyak dilakukan. Sehingga dapat dilakukan hipotesis yang merupakan dugaan hasil sementara penelitian yang akan dilaksanakan untuk lebih lanjut diselidiki, diuji, dan dibuktikan kebenarannya yaitu :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan