

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu pedoman yang dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Menurut Sugiyono (2016:52) Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topic yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat

dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen ahli.

Manajemen menurut James Lundy (2017 : 7) mengemukakan bahwa:

“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”

Maksudnya adalah pencapaian tujuan dari organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi secara optimal.

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Hery (2017:7) menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan menurut Mary Parker Follet dalam Eni & Kurniawan (2017:5) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Lain halnya menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau mengaplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajer menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai secara efektif dan efisien. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternative sebelum pengembalian tindakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi suatu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan ilmu yang berperan dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan dan dilakukan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan Fungsi-fungsi manajemen menurut James A. F. Stoner (2012) dalam buku "Manajemen" dari Jilid 1 terbitan bahasa Indonesia, terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.

3. Memimpin (*To Lead*)

Menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkannya kembali ke tujuan yang benar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu aktivitas penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah aktivitas pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena aktivitas ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka serta untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para

konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja.

Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan oleh Keegan dan Green (2017:24) bahwa *“Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.”*

Sedangkan, menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”*

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan

kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets*

and building profitable relationships with them.” Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Selanjutnya, Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

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

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk

memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools- product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetahuan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberika kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat

menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen.

Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) *McCarthy classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P's marketing product, price, place, and promotion.*

1. Produk (*Product*)

Merupakan satu titik sentral dalam kegiatan perusahaan. Produk dapat berupa barang dan jasa, oleh karena itu perlu di kaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dan apa kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk tersebut, namun membeli juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, Menurut Philip Kotler harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Kemudian juga strategi dalam memilih harga adalah salah satu hal yang penting dalam pemasaran pada saat ini.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Philip Kotler (2016) lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi, sedangkan saluran distribusi berarti penyimpanan jasa/pelayanan dapat melalui organisasi maupun orang lain. lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk memngsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaanya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bersedja membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran karena berperan sebagai inti dari penyampaian ide dari pemasar itu sendiri. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016:665) ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.1.5 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :
“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”

Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2014:7) mengemukakan definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa sebagai berikut :

“Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud”

Tidak berbeda jauh dengan definisi-definisi sebelumnya, berikut ini adalah definisi jasa menurut Lovelock et al. yang dialih bahasakan oleh Dian dan Devri (2010:16) :

“Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima...yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value)...tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.”

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan berbentuk sebuah aktivitas antara penjual dan pelanggan yang mana

dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability (bervariasi), dan perishability (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa :

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* : Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability* : Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan

mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

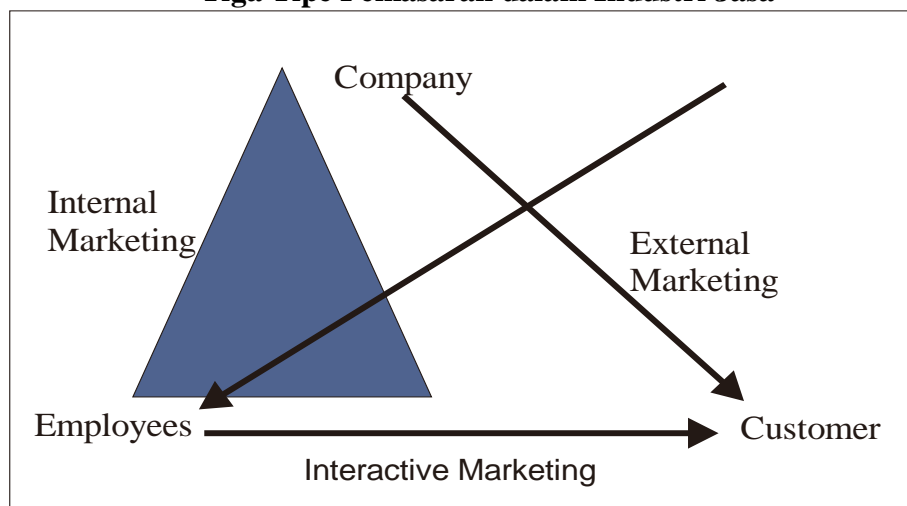
“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen

pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Gambar 2.1
Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler dan Keller (2016:432)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa

pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan startegi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Rutih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan panambahan unsur nontraditional marketing mix, yaitu *people* (*orang*), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat

yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.8 Pengertian Internet

Internet ini memungkinkan pengguna computer seluruh dunia untuk saling berkomunikasi, berikut pengertian internet menurut para ahli :

Internet menurut Kotler dan Amstrong (2014:525), “*A vast public web of computer network that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*”.

Sama halnya menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia mesikup berbeda sistem operasi dan mesin.

Sedangkan menurut Strauss & Frost (2014), “*the internet is a global network that is connected to a connected network, where the network used from an internet network reaches many companies, governments, organizations and private networks*”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut bahwa internet adalah jaringan yang digunakan untuk membaca jaringan sehingga dapat menghubungkan bentuk jaringan lain sehingga dapat saling terhubung dan terkoneksi dimana memungkinkan sesama pengguna internet dapat saling bertukar informasi antar pengguna.

2.1.9 Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis lebih jelasnya *E-Commerce* mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasi untuk kegiatan trending (perdagangan), dalam *E-Commerce* yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet.

E-Commerce menurut Laudron and Laudon, dialih bahasakan oleh Onno W. Purbo (2013:94). Menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronil, khususnya adalah internet.

E-Commerce menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65), menyatakan bahwa :

“Merupakan suatu asset dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang relevan dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.

E-Commerce menurut Kalakota dan Whinston dialih bahasakan oleh suryanto (2014), menyatakan bahwa :

“Merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan”.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service*, dan informasi secara elektronik.

2.1.9.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori e-Commerce, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis e-Commerce yakni :

1. *Businnes to Businness* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis e-Commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. .

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis e-Commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Lazada.co.id, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Platform yang

umumnya menggunakan jenis e-Commerce ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer professional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional

dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanja secara online disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.10 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998).

Menurut Kotler dalam Arik Indra Kurniawan (2017:12) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono dalam Arik Indra Kurniawan (2017:13) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operation yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaanya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau fronstage).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59) mengungkapkan bahwa

“Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2012:198) yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
4. Daya Tangkap (Responsivness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemampuan memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (Assurance), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan, para karyawan selalu bersifat sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*percepted service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)

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

2.1.10.1 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai

perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keberhasilan data pelanggan (Kimora, 2013).

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan e-commerce mereka. Adapun menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integrative, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Menurut Santos (2003)

menyatakan bahwa Kualitas layanan dalam *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas penawaran kualitas dan penawaran kualitas dan penawaran prima di pasar virtual.

Menurut Kotler & Keller (2009:54) dalam (Maulana & Kurniawati, 2014), *e-service quality* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.

2. Desain Situs Web (*Website Design*)

Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design.

3. Keamanan / Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi online untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.

4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Lalu menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam (Christian & Nuari, 2016). mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Kemudian

Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar terdiri dari:

1. *Fulfillment*, yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan.
2. *Efficiency*, yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan website.
3. *Privacy*, yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen serta.
4. *System availability*, terkait fungsi teknis pada website yang digunakan.

Dari beberapa definisi mengenai *E-Service Quality* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.10.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hamper sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan., kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standarstandar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi internal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesengajan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.11 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut. Umumnya pelanggan akan merasa bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:157) menyatakan bahwa, “pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukannya kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2014:228) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Definisi tersebut sejalan dengan Lovelock dan Patterson (2015:331) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion)

state or a feeling reaction in which the consumer's needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded."

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa *"Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations."*

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh A.M Iddrisua et al. di dalam jurnalnya (2015:19) yang menyatakan bahwa : *"Customer satisfaction refers to the extent to which customers are happy with the products and services provided by a business."*

Pengertian lainnya menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa :

"Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan".

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan umumnya pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa dari satu perusahaan kepada keluarga atau rekannya untuk menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil kinerja suatu

produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan merasa senang dengan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan untuk pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan kinerja dari produk atau jasa dengan baik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut.

2.1.11.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016 : 153) ada beberapa factor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan

“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service perceived performance (or outcome) to excitation”

Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi di atas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa atau suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.11.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat 6 (Enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2014) :

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

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke-empat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

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

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

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya

garansi, produk recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan. Berikut tahapan menurut Zulian Yamit (2013:94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelangga.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu :

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 yang 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 dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

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 untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

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/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan

customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, websites, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.11.3 Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas

Menurut Sunyoto (2015:225), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, yakni :

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal

maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

4. Kurang Memahami Produk yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

2.1.11.4 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya dengan produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan dapat memberikan dampak yang positif pada berbagai aspek sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut dan juga berguna untuk kelangsungan perusahaan. Seperti yang

dikemukakan oleh Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2015:43) yang menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut ini:

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena mereka telah mengetahui bagaimana manfaat dari penggunaan produk tersebut, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila konsumen puas, maka ia tidak akan mudah dibujuk oleh pesaing yang menawarkan produk serupa untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar dengan harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain atas produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa

bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis di blog atau mailing list; menginformasikan kerabat atau teman; menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen; menggugat perusahaan; dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif) untuk mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

2.1.12 Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Menurut Kotler (2008:138) dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) menyatakan bahwa, “loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih”.

Pengertian lainnya menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut:

“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s 64 (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to

purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

2.1.12.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti

diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.12.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan

tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

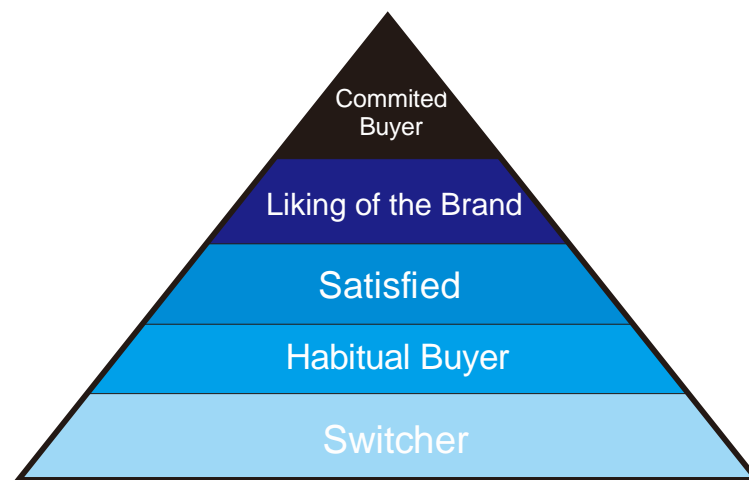
Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.12.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Pelanggan

Sumber : www.sarjanaku.com

berdasarkan piramida loyalitas pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk

mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.12.4 Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Pembelian Ulang

Konteks loyalitas pelanggan di dalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari pelanggan perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Dick & Basu di dalam buku karangan Fandy

Tjiptono (2014:399) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu terdiri dari no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty. Berikut merupakan penjelasannya :

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.3

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Terdapat dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk yang mereka pasarkan tersebut. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasaran di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk yang lainnya. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya tersebut. Namun, ia bisa mencoba untuk menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan tahap yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lainlain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inerti, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional sesuai dengan situasi yang terjadi saat itu, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial bisa saja (*social influence*) juga menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk yang menjadi lebih baik dan meningkatkan komunikasi pemasaran dengan para pelanggan perusahaan, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkukuh atau memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para

pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh semua para pemasar karena merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar mampu bertahan meskipun memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama dan menawarkan produk serupa. Loyal berarti di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal pun bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan rekannya. Mereka yang loyal akan merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar

pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasa, penelitian berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Diponegoro Journal of	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

	Management Vol.5, No.2, 2016			
2.	<p>Wury Indahsari Putri</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta citra perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen PT. KAI</p> <p>Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan</p> <p>E-Journal Graduate Unpar Part A:Economics Vol. 1, No.2, 2014</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Woro Mardika dan Naili Farid</p> <p>Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)</p> <p>Jurusan Administrasi FISIP Universitas Diponegoro</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, No. 1, Maret 2013</p>	<p>Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Dimas Langgeng Abadi dan Syuhada Sofian</p> <p>Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa Bus Rajawali</p> <p>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro</p> <p>Diponegoro Journal of Management Vol. 2, No. 2, Tahun 2013</p>	<p>Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak ada variabel kualitas pelayanan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
5.	<p>Diah Laely Astuti</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran</p>	<p>Secara parsial people (Kualitas</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan</p>	<p>Tidak ada variabel loyalitas</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol. 11, No. 2 Oktober 2017	Peayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	dan kepuasan pelanggan	pelanggan Tempat dan waktu penelitian
6.	Hansel Jonathan Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> PT. Bayu Buana Travel Tbk. Journal the Winners, Vol. 14, No. 2, September 2013: 104-112	<i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
7.	Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Website Start-up Kasosyay Jurnal Tekno Kompak, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positive <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada website kaosyay.com	Variabel kualitas pelayanan elektronik & kepuasan pelanggan	Variabel loyalitas pelanggan Tempat dan waktu penelitian
8.	Kunthi A. Kusumawardani, et al. <i>How attitudinal and behavioural loyalty is formed? A case of Garuda Indonesia's customer satisfaction</i> School of Business, President University, Bekasi, Indonesia. Firm Journal of Management Studies Vol. 2, No. 2, 2017	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tidak ada variabel kualitas pelayanan Tempat dan waktu penelitian
9.	Pin- Fenn Chou, et al. <i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on</i>	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan</i></p> <p>Department of Business Administration, Far East University, Tainan City, Taiwan.</p> <p>Transportmetrica A: Transport Science Vol. 10, No. 10, 2014</p>	mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan	pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	
10.	<p>Jyoti Prasad Behera</p> <p><i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha</i></p> <p>Industrial Engineering and Management, College of Engineering and Technology, Bhubaneswar, India.</p> <p>Vol. 4, Issue-02, mei 2018</p>	Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan	<p>Tidak ada variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
11.	<p>Atul Kumar</p> <p><i>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry</i></p> <p>Original Research Article DOI: 10.18231/2394-2770.2017.0029 Journal of Management Research and Analysis, October-December, 2017;4(4):159-166</p>	Empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, responsive dan keterandalan berpengaruh	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian
12.	<p>Sachro, Sri Rahayu (2013)</p> <p><i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Loyaty Of Argo Bromo Anggrek Train JakartaSurabaya in Indonesia</i></p> <p>IOSR Journal Of Business and Mangement</p>	Hasil penelitian bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<p>Tidak ada variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Vol 12, Issue 1 Jul-Aug 2013			
13.	<p>Lai-Ying Leong, et al.</p> <p><i>An SEM-artificial-neuralnetwork analysis of the relationships between 4 SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline</i></p> <p>Faculty of Business and Finance, Universiti Tunku Abdul Rahman, Jalan Universiti, Bandar Barat, 31900 Kampar, Perak, Malaysia.</p> <p>Journal homepage : www.elsevier.com/locate/eswa Expert System With Application ESWA 9990, May 2015</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Yu-Je Lee¹ & Peng-Hsiang Kao</p> <p><i>Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores</i></p> <p>Takming University of Science and Technology, Taiwan. China University of Science and Technology, Taiwan.</p> <p>Universal Journal of Management 3(5): 187-197, 2015</p>	<p>Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Sundaram</p> <p><i>Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in india online business</i></p> <p>Vol 21, No.1 (2017)</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel e-service quality, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Anas Hidayat , M Saifullah , Asmai Ishak (2016)</p>	<p>Hasil penelitian faktor penentu</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian ecommerce customer</i> Int. Journal of Economics and Management 10(S1): 151-166 (2016)	kepuasan seperti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen	dan kepuasan pelanggan	
17.	Manije Bahraini Z <i>The influence of service quality on customer satisfaction: customer of boushehr Bank Sepah as a case study Majid Esmailpour</i> Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol 3 No.9, Januari 2012	Hasil penelitian adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak adanya variabel loyalitas pelanggan Tempat dan waktu penelitian
18.	Zahra Ehsani (2015) <i>Effect of service quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i> International Journal of Service Science, Management and Engineering Malaysian Vol 1 No.5, pp 52-56	Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak adanya variabel loyalitas pelanggan Tempat dan waktu penelitian
19.	Mustafa Ied (2011) <i>Determinants of ecommerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia</i> Journal of Electric Commerce Research 2011: Vol 12 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas sangat dipengaruhi kepuasan konsumen dan kecil dipengaruhi oleh kepercayaan	Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tidak adanya variabel kualitas pelayanan Tempat dan waktu penelitian
20.	Taher Alhabsji (2013) <i>Effect of e-service quality and</i>	Hasil penelitian terdapat	Variabel kualitas pelayanan	Tidak adanya variabel

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust</i> IOSR Journal of Business and Management: Vol 9 Issue 6, Mar-Apr 2013	pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan konsumen	dan kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan Tempat dan waktu penelitian
21.	Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar & Poorna Shankar <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business</i> KINERJA Volume 21, No. 1, 2017 Page.48-69	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepausan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
22.	Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh & Alaa Mohammad Alhorani <i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i> International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 2; 2017	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepausan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
23.	Naser Asgari, Mohamad Hassan Ahmadi, Mehdi Shamlou, Atefe Rashid Farokhi & Milad Farzin <i>Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services</i> Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 2, 2014	Hasil penelitian secara umum variabel dimensi kualitas layanan elektronik memiliki dampak pada kesetiaan elektronik, sertavariabel akuntabilitas, kemananan / privasu dan	Variabel kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan	Variabel kepuasan pelanggan Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

		penyelesaian layanan dan desain situs web.		
24.	Ario Arzaq Akbar Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 Page 142	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
25.	Tjahjono Djatmiko, Ir., MBA <i>The Impact Of E-Service Quality Toward E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty In Lazada.co.id</i> e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 Page 142	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
26.	Saeedeh Asadpoor & Abolfazl Abolfazli Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers International Journal of Scientific Study Vol. 5, Issue 4; July 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan elektronik & kepuasan pelanggan	Variabel loyalitas pelanggan Tempat dan waktu penelitian

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasunda Bandung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli. Sebagai usaha dibidang jasa, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa agar para pelanggan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari perusahaan jasa tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi asset penting bagi perusahaan.

Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemajuan teknologi juga menjadi pemicu berkembangnya kualitas pelayanan karena dalam realitanya kualitas pelayanan bukan hanya sekedar pelayanan yang sifatnya bertatap muka melayani langsung konsumen dalam bentuk nyata, akan tetapi di era teknologi yang semakin maju ini kualitas pelayanan juga dibutuhkan dalam pelayanan elektronik yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk atau jasa maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba untuk membeli lini produk lain,

merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa transportasi umum tersebut karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali menurut Lupiyoadi (2013). Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa

kecewa sehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tjahjono Djatmiko, Ir. MBA (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor & Abolfazl Abolfajli (2017) menunjukkan bahwa variabel E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian menurut Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Seperti yang

dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.”*

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546). Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan jasa tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan penyedia jasa. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pin-Fenn Chou, et al (2014:917) dan Dimas Langgeng abadi dan Syuhada Sofian (2013:1115) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki

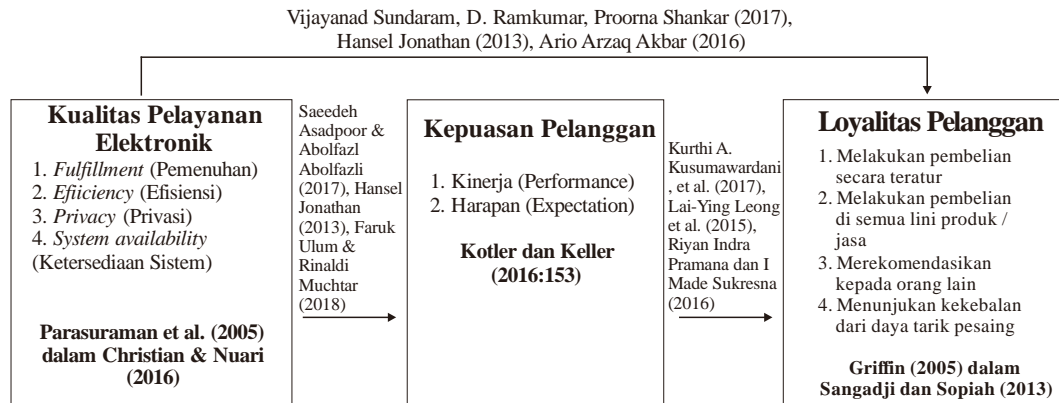
loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Pin- Fenn Chou, et al. (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui paradigm penelitian. Adapun

paradigma penelitian dan kerangka pemikiran ini peneliti sajikan pada gambar 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenrannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.