

BAB II

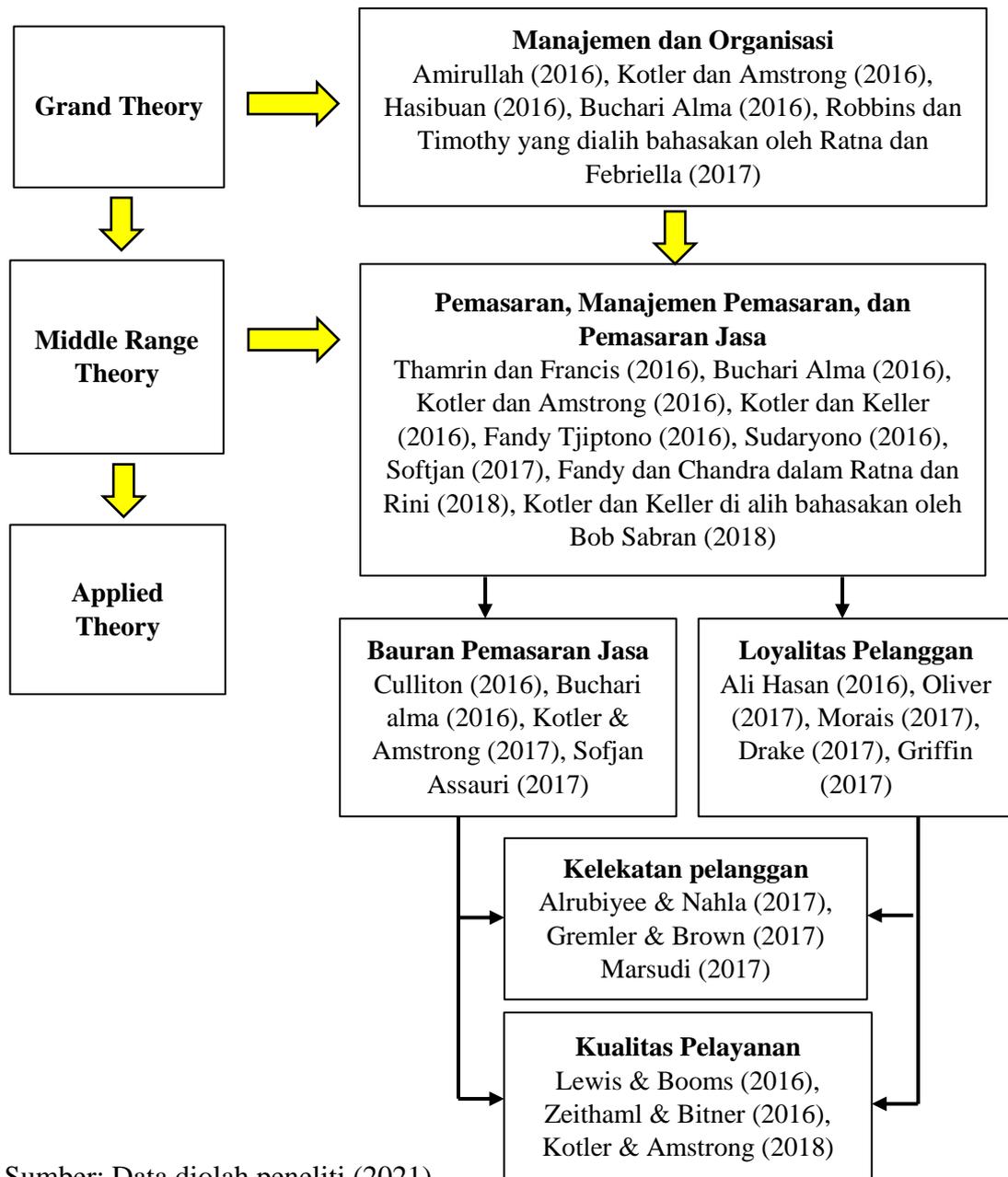
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kelekatan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini, serta di dalam penelitian ini juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri dari : landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh kelekatan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut pada halaman berikutnya peneliti sajikan kerangka mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kelekatan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam mencapai tujuannya sebuah organisasi harus mampu bekerja sama dan bergotong royong untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, karena sejatinya dalam setiap perkumpulan pasti ada masalah yang timbul itu semua disebabkan karena banyaknya pemikiran dan persepsi yang masuk dari setiap manusia yang ada di organisasi tersebut. Menurut James D. Mooney yang dikutip oleh Yayat M Herujito (2016:4) "*Organization is the form of every human association for the attainment of common purpose*". Sama halnya menurut Hasibuan (2016: 24) "Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja." Berbeda halnya menurut Stoner (2016) "Organization is a relationship between several people in which there is direction from the leadership so that what is a common goal can be achieved." Sama halnya menurut Oliver (2017) mendefinisikan "*Organization is the process of combining work that individuals or groups must perform with the necessary talents to perform the tasks, in such a way as to provide the best channel for the efficient, systematic, positive and coordinated use of the available effort.*" Organisasi akan terlaksana, jika sekelompok orang bekerja bersama-sama untuk memperoleh tujuannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan suatu wadah berkumpulnya orang yang bekerja sama dengan memiliki rencana dan tujuan yang sama.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang diatur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:18) yang mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Lain halnya menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Berbeda halnya 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”*. Berbeda halnya menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dikutip Suci Ningrum (2018:10) manajemen merupakan *“Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Sama halnya menurut 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”*. Manajemen pada intinya manajemen merupakan suatu kegiatan mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur. Mengatur disini mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Dalam pelaksanaannya keempat fungsional tersebut sangatlah penting karena setiap bagian memiliki fungsinya masing-masing. Jika salah satu dari keempat fungsional ini tidak ada maka perusahaan tidak bisa menjalani manajemen tersebut dengan baik dan bahkan akan sulit mencapai tujuan, maka dari itu semua aspek ini harus ada dalam suatu perusahaan bentuk apapun. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar dan tidak menyentuh kerugian.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini maka peneliti akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Amirullah (2016:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka

usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan
- b. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab

- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan yaitu:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian (*Controlling*)

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan yaitu (a) menentukan standar prestasi, (b) Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (c) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan utama fungsi pengendalian yaitu:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan

- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi yang terkait dengan perencanaan menuju pencapaian yang baik.

Berdasarkan keempat fungsi manajemen di atas, manajemen memiliki keempat fungsi yang saling berkaitan satu sama lain. Untuk melaksanakan tujuan maka keempat fungsi tersebut harus dijalankan dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan mencapai efektivitas dan efisiensi.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik

kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) menyatakan bahwa *“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:21) mengemukakan bahwa *“Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.”* Lain halnya Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:29) menjelaskan bahwa *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”* Sama halnya menurut Antoine Didienne (2018:33) *“Marketing is essentially involved in outward communication, in promoting the corporate goals of the company it is serving. It is the process through which companies accelerate returns by aligning all communication objectives (advertising, marketing, sales, etc), into one department to more efficiently achieve the overall corporate goals.”*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka penulis sampailah pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk mencapai sasaran bisnis. Sasaran bisnis yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses transaksi barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dengan berbagai cara seperti menentukan harga, melakukan promosi, serta memberikan kepuasan melalui kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Kunci dari suatu marketing yaitu promosi dan kualitas suatu produknya.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2016:191) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Sama halnya menurut Ben M. Enisdi dikutip Buchari Alma (2016:130) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berbeda halnya menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2017:52) *“Marketing management is a process of analysis, planning, implementation,*

coordination and control of marketing programs that include product policies, prices, promotions, and distribution of products, services, and ideas that can be offered to create and increase the exchange of benefits with the target market in an effort to achieve organization goals.”

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk menjabari tujuan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka.

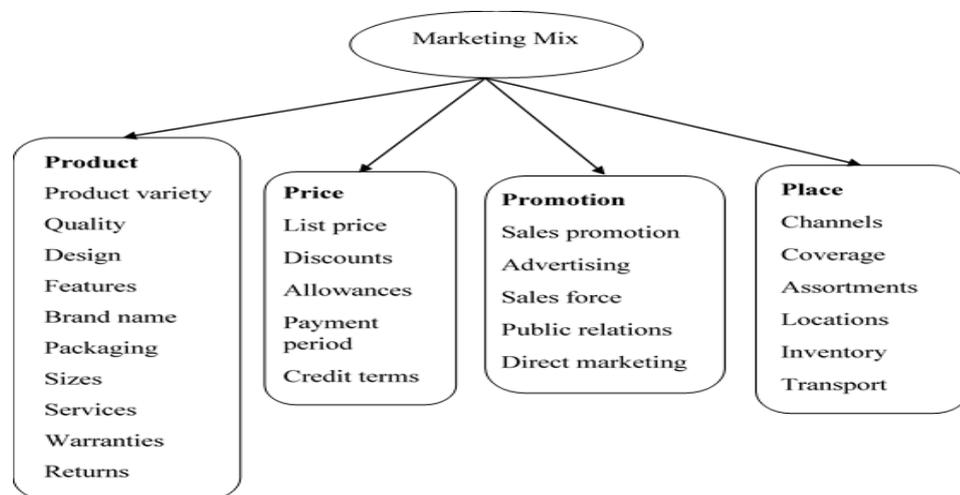
2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Selanjutnya untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Menurut Culliton (2016:6) menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang “*mixer ingredients*” yang kadangkala mengikuti resep orang lain, kadangkala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain. Menurut Buchari Alma (2016:143) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berbeda halnya menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2017:76) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Bauran pemasaran merupakan kunci utama untuk melaksanakan proses pemasaran terbaik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Gambar 2.2
Komponen Bauran Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2.1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja melainkan seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Produk adalah kombinasi barang atau jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi dikutip Meyrina (2018 : 92) ada empat variabel kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk dapat berupa barang maupun jasa.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatankegiatannya, atau lebih tepatnya lokasi dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi yang strategis biasanya menunjang perusahaan menjadi lebih baik.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

5. Orang

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi.

6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang sama-sama mengubah masukan menjadi keluaran dan gabungan semua aktivitas dari prosedur mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan.

7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Contohnya seperti ruko, tv, ac atau barang-barang pendukung lainnya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product*, *price*, *promotion* dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen.

2.1.7 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Payne dalam Hurriyati (2016:31) bahwa 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. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller

(2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, “A *service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Lain halnya menurut Lovelock dan Wirtz (2016:112) mendefinisikan pemasaran jasa adalah suatu sistem ataupun jasa secara keseluruhan yang mana terdapat kontak antara pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan. Bentuk kontak ini bisa dimulai dari pengiklanan, penagihan, dan seluruh hal yang terkait dengan kontak saat dilakukannya penyerahan jasa tersebut. Sama halnya Menurut Lupiyoadi dikutip Teresia (2018:27) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.7.1 Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Bernam dikutip Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu *Rented-Goods Services*, *Owned- Goods Services* dan *Non- Goods Services* yaitu:

a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

b. *Owned- Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilahlara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

c. *Non- Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* yang bertujuan untuk mendapatkan laba (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut,

dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi jasa tersebut, jasa sangat beragam macamnya dari mulai segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan, tujuan organisasi, regulasi, intensitas karyawan dan tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen. Semua jasa memiliki ciri khas nya masing-masing yang dapat diperjual belikan sesuai kebutuhan masyarakat.

2.1.7.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Lovelock dan Gummesson dikutip Fandy Tjiptono (2016:25) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat tidak berwujud artinya tidak dapat dicium, dilihat dan diraba. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, dan
- b. sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohania.

2. *Heterogenity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pengalaman berlibur ke objek wisata tertentu (contohnya, Sydney Opera House dan Pantai Kuta) akan bervariasi antara kesempatan berbeda. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

Berdasarkan keempat karakteristik jasa tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa memiliki bentuk yang berbeda-beda, dengan adanya karakteristik jasa yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*.

2.1.7.3 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima (Kotler, 2016):

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran yaitu penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang baik.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan diatas sampailah pada pemahaman bahwa pelayanan yang ditawarkan memiliki perbedaan. Perbedaan pelayanan dibagi menjadi lima yaitu barang berwujud murni, barang berwujud dengan jasa pendukung, jasa campuran, jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan, dan jasa murni.

2.1.8 Pengertian Kelekatan pelanggan

Pemasaran dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik adalah yang sekaligus dapat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun meraih kembali pelanggan yang telah meninggalkan pemasar.

Ada berbagai macam strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling kepada perusahaan lainnya dengan melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi kelekatan pelanggan (*customer bonding*).

Menurut Alrubiyee & Nahla Al-Nazer (2017:66) menyatakan bahwa kelekatan pelanggan (*customer bonding*) merupakan proses pengembangan hubungan antara perusahaan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Lain halnya menurut Gremler dan Brown (2017:101) "*customer bonding is just as the term implies, the process through which a company or organization makes connections with its customers. The goal of customer bonding is to develop a relationship and sense of community.*" Sama halnya menurut Marsudi (2017:11) kelekatan pelanggan adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain. Berbeda halnya dengan Thorsten dan Hansen (2018:10) "*Customer bonding is defined as the process of developing a relationship between the company and its customers where the company tries to maintain a relationship that has been well established and mutually beneficial to both parties.*" Lain halnya menurut Richard Cross & Janet Smith dikutip Maria Ulfah (2019:18) "*Customer bonding is defined as a system that takes the initiative*

to maintain relationships with customers or potential customers. This system offers a customer-focused work structure. Good relationship with consumers is clearly a very profitable added value.”

Dari berbagai pendapat di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelekatan pelanggan adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah menaruh rasa loyalitasnya kepada perusahaan dan mengikat pelanggan agar menjadikan produk ataupun jasa selalu diminati oleh pelanggan dan melakukan pembelian ulang.

2.1.8.1 Implementasi Kelekatan pelanggan

Implementasi dari strategi Kelekatan pelanggan terdiri dari lima aspek, yaitu (Richard Cross & Janet Smith dikutip Meyrina, 2018:36):

1. Awareness Bonding

Awareness Bonding merupakan tahapan awal dan paling dasar dari kelekatan pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapat bagian dalam benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen. Menurut Cross dan Smith dikutip Meyrina (2018:37) *Awareness Bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan ke konsumen.

Awareness Bonding dapat menciptakan loyalitas, namun penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah supaya merek, produk atau perusahaan menjadi bahan

pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Simamora (2016:127) mengatakan “*Awareness Bonding* diciptakan melalui pesan monolog atau satu arah dari pemasar atau produsen kepada konsumen. Tujuan pemasar adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini ditunjukkan oleh citra iklan pada media massa, promosi penjualan, public relations bahkan kegiatan sponsor”. Tahap *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui iklan, *direct marketing* maupun *interactive marketing*. Melalui tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Identity Bonding*

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahaan. Tentang proses ini, Cross dan Smith dalam Simamora (2016:128) mengatakan “*Identity bonding*, seperti *awareness bonding*, diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar kepada konsumen. Hal ini bergantung pada hasil *awareness bonding*, iklan dan publisitas. Tidak ada interaksi atau hubungan antara pemasar dan konsumen atau pelanggan yang dibutuhkan, meskipun konsumen biasanya secara aktif terlibat dalam penggunaan produk”. Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Untuk mendorong *Identity Bonding* ini, pemasar harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi.

Innovative marketing dapat dilakukan dengan *Green Marketing Concept* dan *Involve the Community*, misalnya bahwa perusahaan berusaha menambah nilainya dengan melakukan gerakan sosial sebagai sikap peduli pada masyarakat sehingga pelanggan percaya pada perusahaan.

3. *Relationship Bonding*

Pada tahap ini, perusahaan mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat (seperti diskon, hadiah, fasilitas kredit). Di sisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang para pelanggan. Definisi *Relationship Bonding* menurut Cross & Smith dalam Simamora (2018:130) adalah “*Relationship Bonding* melibatkan interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen dibandingkan awareness atau the identity bonding. Prospek dan konsumen tidak lagi dikenal. Ketika *relationship bonding* terbentuk, prospek dan konsumen secara aktif terlibat dalam hubungan dengan pemasar”.

Pada tahap ini, keberadaan *database* pelanggan merupakan syarat mutlak dalam melakukan *relationship bonding*. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Untuk pelanggan terbatas, perusahaan bisa membentuk sistem informasi interaktif. Sistem demikian umumnya terjadi antara produsen atau agen dengan diler, grosir ataupun pengecer. Untuk pelanggan individu yang banyak jumlahnya, perusahaan dapat memanfaatkan

perantara yang berhubungan langsung dengan pembeli akhir, seperti agen, pedagang grosiran, pengecer. Perusahaan bisa pula menggunakan guest comment (penyampaian keluhan dan saran dari konsumen terhadap perusahaan). Cara lainnya adalah melalui kunjungan langsung (*sales visit*) pada konsumen.

4. *Community Bonding*

Community bonding adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga di antara pelanggan dengan pelanggan. Tentang ini, Cross & Smith dalam Simamora (2018:131) mengatakan Interaksi atau hubungan sekarang menjadi tatap muka atau *face to face*. Interaksi lebih dari sekedar dialog dasar antara pemasar dengan pelanggan atau konsumen. Sekarang interaksi menjadi multialog, termasuk komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan lain”

5. *Advocacy Bonding*

Advocacy bonding merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. Konsumen lah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (marketer) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth-advertising*). Menurut Aaker dalam (Meyrina (2018:41), hal tersebut hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer*. Orang yang puas, suka dan bangga terhadap sebuah merek, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut. Sebagai balasannya, perusahaan perlu menjadi ”perusahaan yang berkomitmen” (*committed*

company) untuk menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan.

Untuk mendukung pelaksanaan *advocacy bonding*, perusahaan dapat:

- a. Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk-produk baru yang akan atau telah diluncurkan
- b. Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung
- c. Menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi dari kelekatan pelanggan ada lima, yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*. Kelima implementasi tersebut dapat dilakukan dengan sebaik mungkin agar perusahaan mencapai dan memiliki konsumen yang loyal.

2.1.8.2 Strategi Kelekatan pelanggan

Strategi kelekatan pelanggan dimulai dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pada dasarnya, strategi kelekatan pelanggan adalah (Cross & Smith dikutip Simamora, 2018:126):

1. Sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan (*a strategy that emphasizes customer loyalty*) dalam strategi ini setiap perusahaan memiliki suatu system atau konsep yang diciptakan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini menitikberatkan pada

kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengikat pelanggannya sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

2. Penampilan jujur perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu (*a honest appeal, delivered through targeted media*) Perusahaan berusaha menyampaikan pesan mengenai produknya melalui media iklan, baik cetak maupun elektronik. Iklan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.
3. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan (*product/service experience that meets or surpasses every expectation*). Setelah melakukan pembelian, maka pelanggan akan memiliki penilaian tersendiri mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan puas menggunakan produk tersebut, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, sebaliknya apabila pelanggan tidak puas menggunakan suatu produk maka pelanggan akan mengalihkan perhatiannya pada para pesaing produk yang sama sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi kelekatan pelanggan dapat disimpulkan terdapat tiga strategi menciptakan kelekatan pelanggan yaitu yang berfokus pada kesetiaan pelanggan, kejujuran perusahaan, dan memberikan pengalaman yg baik terhadap pelanggan. Strategi kelekatan pelanggan digunakan untuk memikat para pelanggan agar memiliki hubungan yang lebih baik atau bahkan erat hubungannya dengan perusahaan. Semakin perusahaan menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggan semakin untung juga suatu perusahaan tersebut.

2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu kualitas pelayanan yang berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2016:125) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam usaha makanan pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, cekatan dan lebih mementingkan konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Sama halnya menurut Zeithaml dan Bitner (2016:44) *“Service quality is the distinction between consumers expectation for service performance and their perception of the service received. Defined perceived service quality as the judgement of a customer about the overall excellence or superiority of a product or service.”* Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:156) *“Service quality is the totality of features and characteristics of services that depend on the ability to satisfy stated or implied needs of consumers or service users.”* Berbeda halnya dengan pendapat Tjipto (2017:235) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan. Lain halnya menurut dari menurut Kotler and Amstrong (2018:228) *“Quality of service is any performance measure that one party can offer to another that is*

essentially intolerable and does not result in the ownership of anything, production may or may not be tied to a physical product.”

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan Konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual melainkan berdasarkan persepsi Pelanggan.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dalam Andre (2020:41) Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”. Agar semuanya

aman, pelanggan pun ikut senang jika janji perusahaan terpenuhi. Pesan disampaikan dengan apa adanya.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dan iklan. harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Pengertian tersebut didasarkan pada asumsi bahwa harapan merupakan standar prediksi.

Berdasarkan uraian di atas, faktor peningkatan kualitas pelayanan mementingkan 4 faktor yaitu mengenai determinasi utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, dan mengetahui harapan pelanggan sepenuhnya.

2.1.9.2 Kriteria Pelayanan

Kriteria dalam pelayanan terbaik memiliki tahap sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun Proses Pembayaran.

2. Akurasi Pelayanan, yaitu Meminimalkan Kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan Pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan Konsumen, yaitu seperti lokasi yang disediakan nyaman.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kriteria pelayanan, sampai pada pemahaman bahwa pelayanan tidak akan pernah terlepas dari cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan juga disertai dengan kedisiplinan.

2.1.9.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen yang ingin diperlakukan baik oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan indikator kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2016:135) indikator Kualitas Pelayanan yang terletak pada Lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perusahaan, perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk melakukan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misal ketepatan waktu pelayanan, profesionalisme, ketelitian pelayanan, kehandalan dan konsistensi pelayanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman *Responsiveness* yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan Jasa yang dibutuhkan Konsumen. *Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Ketanggapan ini dapat diukur dari seberapa banyak waktu pelanggan habiskan untuk menunggu pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan mendapatkan rasa aman.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan.

Berdasarkan uraian lima indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. kelima indikator tersebut dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk menilai kualitas pelayanan itu sendiri. Tanpa kelima indikator ini, kualitas pelayanan tidak akan terukur adanya suatu kualitas pelayanan. Maka dari itu pentingnya menyelaraskan kelima indikator tersebut guna menciptakan kualitas pelayanan yang maksimal.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Menurut Ali Hasan (2016:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang 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 atau jasa tersebut. Lain halnya menurut Oliver (2017:393) mendefinisikan *“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or subscribe to a preferred product or service consistently in the future, resulting in repeated purchases of the same brand or set of brands, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause brand switching.”* Sama halnya menurut Morais (2017:104) Loyalitas Pelanggan Merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk Toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berbeda halnya menurut

Drake (2017:52) menyatakan bahwa *“Loyal customers always make repeat purchases, which in turn guarantees a stream of income for the company, has a tendency to buy more, is willing to pay a higher price, which will have a direct impact on the profits obtained by the company.”* Lain halnya menurut Griffin (2017:100) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berbeda halnya menurut Ujang Sumarwan dikutip Andre Pranata (2020:46) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin yang dialih bahasakan oleh Gina Gania (2017:105) menyatakan bahwa Konsumen yang Loyal memiliki Karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

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

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Dapat dilihat misal jika pelanggan loyal dengan produk pakaian, maka semua pakaian yang digunakan merupakan merek tersebut, tiada satupun merek lain dari atas kepala hingga alas kaki menggunakan *brand* yang sama.

Suatu loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut telah loyal dan mampu menjadi pelanggan setia ataupun pelanggan tetap perusahaan tersebut. Karakteristik tersebut dapat dilihat dengan kasat mata dan memahami setiap pergerakan pelanggan. Pelanggan yang telah sering datang untuk membeli produk di perusahaan tersebut maka perusahaan selalu menghafal wajah pelanggan tersebut atau bahkan mengetahui identitasnya.

2.1.10.2 Jenis – Jenis Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan. Dick & Basu (2017:104) berusaha mengintegrasikan tentang prespektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut.

Tabel 2.1
Empat Jenis Loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:393)

Adapun penjelasan mengenai Tabel empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Andre Pranata (2020:49) yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa

terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative 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. Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat. Latent loyalty terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. dipengaruhi keadaan lingkungan atau faktor situasional.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan pada situasi ini perusahaan merasa diuntungkan oleh pelanggan.

2.1.10.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip Zainuddin (2016:32) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*. Adapun penjelasannya yaitu:

1. *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects*, pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut.

4. *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.
5. *Repeat customers*, pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula. merupakan customer yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali.
6. *Clients*, yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.
7. *Advocates*, dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai tahapan loyalitas pelanggan, pelanggan memiliki tahapannya sendiri untuk mencapainya tingkat loyalitas. Terdapat 7 tahapan yaitu *suspect, prospect, disqualified prospects, first time customers, repeat customers, clients*, dan *Advocates*.

2.1.10.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dikutip Sasfanny (2019:41) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan

tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Merefereasikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

2.1.10.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat disebabkan berbagai hal. Menurut Ali Hasan dikutip Maria Ulfah (2019:25) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan kunci bagi kesuksesan relationship marketing. Kepercayaan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut

3. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut.

4. Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Switching cost adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh *customer* apabila *customer* memutuskan untuk berpindah. Harga produk yang sesuai akan membuat pelanggan berfikir berulang kali untuk berpindah.

5. Dependabilitas (*Reliability*)

Reliability suatu perusahaan dinilai dari apa saja yang telah perusahaan dapatkan atau capaian perusahaan untuk membuat pelanggan percaya terhadap produk.

6. Citra merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

7. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen yang dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan.

8. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

Terdapat strategi untuk meningkatkan loyalitas yaitu:

1. Kelekatan pelanggan adalah upaya untuk mengikat pelanggan dengan melalui insentif keuangan, memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan intrapersonal, dan proses yang fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk.
2. Kualitas produk merupakan konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang, salah satunya adalah kualitas. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.
3. Promosi penjualan dapat menciptakan loyalitas yang dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif.
4. Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Perlakuan pelanggan sebagai orang yang penting, memperhatikan kepentingannya. Pelanggan akan merasakan nilai tambah meningkat.
5. Mengidentifikasi *customer requirements* seperti semua persyaratan yang diminta oleh pelanggan (termasuk teknis, komersial, spec produk, persyaratan manufaktur, *general-term & Condition*, dll).

6. Retensi pelanggan dilakukan untuk mengatur perilaku pelanggan atau merubah *customredefections* menjadi setia atau memiliki keterkaitan yang kuat pada perusahaan untuk jangka waktu panjang.
7. Membina keakraban dengan pelanggan dengan mengembangkan kedekatan yang positif dengan pelanggan, membangun relasi yang baik dengan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian.
8. Komitmen organisasi bahwa keterlibatan pekerjaan yang tinggi berarti memihak pada pekerjaan tertentu seseorang individu, sementara komitmen organisasional yang tinggi berarti memihak organisasi yang merekrut individu tersebut.
9. *Relationship marketing*. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
10. Perbaikan yang berkesinambungan berkelanjutan merupakan prinsip yang meningkatkan efektifitas kerja dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan untuk keberlangsungan yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas, terdapat 8 faktor yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas (*reliability*), citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya dan faktor tersebut dapat diperkuat atau didukung oleh strategi peningkatan loyalitas.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu 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 peneliti lakukan. Agar mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang sama. penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Jazlara Leninkumar (2016) <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty at Badulla Restaurant</i> <i>European Journal of Business & Management, Vol.12 No. 2</i>	Hasil menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,9%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kelekatan pelanggan Perbedaan pada waktu dan objek penelitian
2	Yulia & Hardi (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Restoran Lawuh Ndeso) Jurnal STIEAMA Vol. 11 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,5%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Terdapat kepuasan sebagai variabel intervening Tidak ada variabel kelekatan pelanggan Obek dan waktu penelitian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Finka Juwanita (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Enam Tiga) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak ada variabel kelekatan pelanggan Obek dan waktu penelitian
4	HW Sasfanny (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cleopatra Restaurant Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Vol.2 No. 4	Adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,2%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak ada variabel kelekatan pelanggan Obek dan waktu penelitian
5	Gerard T Kyle (2018) <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Within the Context of Ski Resorts and Restaurant</i> <i>Journal of Park & Recreation Administration Vol. 5 No. 2</i>	Adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak ada variabel kelekatan pelanggan Obek dan waktu penelitian
6	Andre Pranata (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Solaria Di Mall Centre Point Medan Jurnal Repository UMA Vol. 12 No. 3	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42%	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak ada variabel kelekatan pelanggan Obek dan waktu penelitian
7	Mafalda Lima and Springer (2016) <i>The Influencer of Customer Bonding in Creating Customer Loyalty at O Restaurant</i> International Publishing Switzerland Vol. 4 No.1	ada pengaruh yang signifikan antara kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,2%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Meyrina Nur Mizana (2018) Pengaruh kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fish n Co Java Mall Semarang E-Library UNNES Vol. 9 No. 5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian
9	Wida Ayu (2017) Analisis Pengaruh Ikatan Pelanggan (<i>Customer Bonding</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan The Arbanat Kitchen Lounge Repository Universitas Brawijaya Vol. 1 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian
10	Teresa Fernandes (2018) <i>Customer Bonds and Customer Loyalty : A Study Across Different Service Contexts</i> Lecture Notes in Business Information Processing University of Porto Vol. 6 No. 26	adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,3%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian
11	Ikhwanul Muttaqin (2018) Pengaruh Kelekatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shabu Gin Hartono Mall Repository Universtias Islam Indonesia Vol. 2 No.14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian
12	Andin Kumala (2020) Pengaruh Kelekatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kalioiti Resto Lamongan Jurnal Ekonomi Unisla Vol. 1 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48%	Kelekatan pelanggan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan Waktu dan tempat penelitian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	Randi Ramadhan (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelekatan pelanggan Terhadap Loyalitas Shijima Galaxy Mall Repositiry Univ WR. Supratman Vol. 8 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kelekatan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 58,2%	Kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Waktu dan tempat penelitian
16	I Gusti Ngurah Surahman, dkk (2020) <i>The Effect of Service Quality on customer bonding on Customer loyalty at Goemerot Restaurant</i> Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA Vol. 7 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kelekatan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 60,7%	Kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Waktu dan tempat penelitian
14	Sulaiman & Rizki (2018) Loyalitas Pelanggan Yang Dibangun Dari Adanya Kelekatan pelanggan dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Pelanggan Boemi Pawon Bandung) Repository UNIKOM Vol. 3 No. 9	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,7%	Kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Waktu dan tempat penelitian
15	Maria Ulfah (2019) Analisis Penerapan Strategi Kelekatan pelanggan (Mengikat Pelanggan) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada member Sushi Tei PVJ Bandung Ubharajaya Repository Vol. 62 No. 11	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kelekatan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 74%	Kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Waktu dan tempat penelitian

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.2 di atas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian, selain itu penelitian ini memiliki keunggulan dimana berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini dilakukan pada saat terjadinya wabah Covid-19, kebiasaan, dan keadaan perekonomian masyarakat yang berbeda. Objek yang diteliti oleh peneliti yaitu Restoran ternama di Kota Bandung yang merupakan pelanggan anggota member Restoran *Justus Steak House* PVJ.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut peneliti kelekatan pelanggan merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan hingga menimbulkan hubungan dan keterikatan yang baik. Kelekatan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana jika pelanggan dapat perlakuan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan membeli ulang. Sistem mengikat pelanggan ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Dibalik sistem mengikat pelanggan perlu adanya suatu hubungan yang baik, maka dari itu perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan dan menerapkan sistem kelekatan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dan berpengaruh yang baik pula

terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan senang dan perusahaan diuntungkan.

Faktor lain penentu loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut peneliti kualitas pelayanan merupakan faktor yang berdampak besar terhadap loyalitas suatu pelanggan yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak konsumen. Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan. Harapan perusahaan pastinya suatu keunggulan dari kualitas pelayanan agar terciptanya pemenuhan keinginan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkannya atau yang di harapkannya, bahkan jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik akan membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan dan harapannya dan akan melakukan pembelian ulang.

Kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sama-sama penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan karena sistem keterikatan pelanggan akan berdampak baik apalagi ditunjangnya kualitas pelayanan yang baik pula, kualitas pelayanan yang baik yaitu yang menerapkan faktor-faktor penting dari kualitas pelayanan tersebut untuk menumbuhkan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Faktor karyawan disini sangat penting karna karyawan yang melayani langsung para pelanggan maka dari itu karyawan bagian *waitters* harus memperhatikan pelanggan dan diusahakan sebisa mungkin memenuhi keinginan pelanggan dengan baik dan sepenuh hati. Dari perlakuan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan *feedback* yang baik maka pelanggan pun akan terus mengingat perusahaan tersebut sehingga akan menetap dan menjadi loyal.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai ikatan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu Kelekatan pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

2.2.1 Pengaruh Kelekatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap pelanggan (*customer*) yang memiliki loyalitas memiliki keterkaitan yang erat. Keterkaitan tersebut dapat di jelaskan pada unsur-unsur kelekatan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan menjadi hal yang penting untuk mencapai loyalitas pelanggan yang baik. Banyak hal yang harus dibangun dan dipertahankan untuk membentuk kelekatan pelanggan tersebut. Strategi kelekatan pelanggan dengan mengikat pelanggan bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Ahmad Mardalis, 2016:46). Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan Ali Hasan (2016:72) yaitu “kelekatan pelanggan (*customer bonding*) mencakup pembangunan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya.” Strategi ikatan pelanggan adalah strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Ahmad Adi, 2016,97). Hal ini sejalan dengan Thorsten & Hansen (2018:30) yaitu “*customer bonding may be seen as a process which influences customers, and customer loyalty as the result of this process.*” Kelekatan pelanggan hal yang penting bagi menciptakannya loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh jurnal Damri SM (2018) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kelekatan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,1%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyrina (2018) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pada masing-masing aspek kelekatan pelanggan terdapat satu aspek yang hasilnya tinggi cenderung rendah, yaitu pada aspek *identity bonding* sebesar 40%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ikhwanul (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41%.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa kelekatan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar. Pelanggan akan kembali lagi dan menjadi loyal ketika mereka telah mendapatkan perlakuan yang baik dan merasa diistimewakan, jika hubungan restoran dengan pelanggan baik maka pelanggan pun akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kepada teman ataupun keluarganya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Hal ini ditinjau dari keinginan pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik. Tercermin dari apa saja yang mampu diberikan oleh restoran. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen/pelanggan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Dari kepuasan inilah akan muncul loyalitas terhadap perusahaan, jika

perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan memiliki dasar yang kuat dan mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan. Seperti pendapat Frederick (2017:71) mengatakan bahwa *by providing customer needs through good service quality, it will create good customer loyalty as well*. Sejalan dengan pendapat Barnes (2017:110) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang stabil hingga membaik akan menciptakan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan menganugrahi perusahaan dengan loyalitas.” Kualitas pelayanan sangat penting untuk restoran. Pelayanan yang baik di setiap tempat penjualan merupakan salah satu penentu keberadaan pelanggan yang loyal (Atep, 2018:44).

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pula untuk konsumen terutama pelanggan yang sering melakukan pembelian. Sekalipun melakukan pelayanan yang buruk, maka akan membekas dalam benak pelanggan dan bisa saja mereka kapok untuk kembali. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat diperkuat menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mailani (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil yang positif dan signifikan. Sama halnya dengan penelitian Gerard T (2018) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36%. Didukung pula oleh penelitian Andre Pranata (2020) menyatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42%.

Berdasarkan pemaparan di atas, mengartikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan selalu mempertimbangkan dari kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut. Oleh karena itu restoran harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggan dapat mencapai tingkatan loyalitas tertinggi.

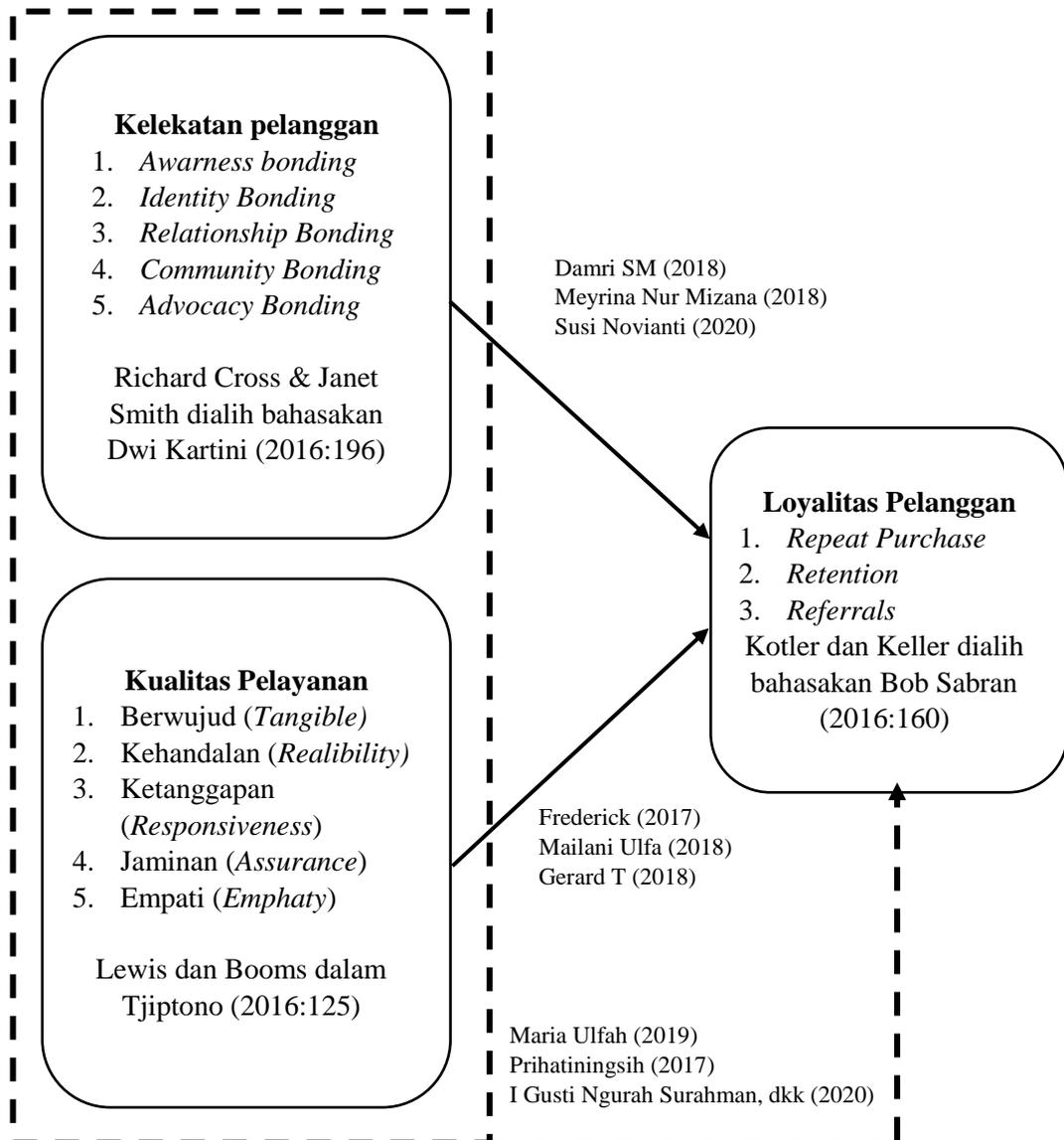
2.2.3 Pengaruh Kelekatan pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berisi unsur-unsur yang bisa sangat dipengaruhi oleh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan. Penting juga membangun kelekatan pelanggan yang baik demi kelancaran pelayanan dan menimbulkan kesan secara personal kepada pelanggan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan harus dibentuk dari standar-standar pelayanan yang ditetapkan sejak awal. Tujuan utama dari kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah untuk membangun mempertahankan konsumen yang komit dan menguntungkan. Konsumen tertarik untuk terikat dalam hubungan dengan perusahaan (*customer bonding*), konsumen tetap ingin menjalin hubungan selama konsumen diberi pelayanan jasa yang berkualitas secara konsisten serta *value* yang terbaik disetiap kesempatan, disitulah konsumen akan berubah menjadi pelanggan yang loyal (Didin & Anang, 2019,209). Kecil harapannya konsumen bisa direbut oleh pesaing bila konsumen merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen yang berubah dan memperlihatkan kemampuan untuk senantiasa menjaga hubungan dengan secara konsisten memperbaiki dan mengembangkan jasanya. Luth Ratna (2020:23) mengatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka penting untuk meningkatkan

kualitas pelayanan dengan sistem kelekatan pelanggan (mengikat pelanggan) dengan baik. Hal ini selaras dengan Aang Curatman (2020:48) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dirancang untuk menciptakan hubungan baik dan saling menguntungkan dalam jangka panjang, perilaku pendekatan sikap diberikan melalui pelayanan yang baik dan membangun ikatan terhadap pelanggan.

Pelanggan akan menciptakan persepsi dan harapan. Pada saat itu maka restoran harus mampu menyelaraskan harapan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik berdasarkan kualitas pelayanan yang baik pula. Pengaruh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ini diperkuat dengan hasil penelitian Prihatiningsih (2017) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kelekatan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 58,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman & Rizki (2018) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kelekatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,7%. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Maria Ulfah (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74%. Hal tersebut membuktikan bahwa kelekatan pelanggan an kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian hubungan antar variabel. Paradigma penelitian ini bertujuan agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel.



Keterangan : - - - - - ➔ = Hubungan Parsial

————— ➔ = Hubungan Simultan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kelekatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Terdapat pengaruh Kelekatan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.