

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perusahaan

Perusahaan ialah badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba (Sumarni, 1997) .

2.1.2 Strategi Perusahaan

Seperti yang dipaparkan oleh (Umar, 2002) bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa Strategic Bussiness Unit (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik (generic strategy), strategi utama/induk (grand strategy), dan strategi fungsional.

1) StratePgi generic

Menurut (Porter, 2002) strategi generik *adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis*. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan

ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional. Kemudian (Wheelen & Hunger, 2002) membagi strategi generik ini menjadi 3 macam yaitu :

a) Strategi stabilitas (stability).

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (mature).

b) Strategi Ekspansi (Expansion). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaannya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko, kegagalan yang tidak kecil.

c) Strategi Penciutan (Retrenchment). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang cashflow negative. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (decline).

2) Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang – bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

2.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut (Swastha, 2009), *bauran pemasaran atau marketing mix adalah aspek-aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran*. Sedangkan menurut (Kotler P. , 2002), *bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan dengan sukses*. Dari berbagai definisi tentang pengertian bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu faktor baik itu faktor intern maupun faktor external yang mempunyai pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan pemasaran. Ada empat macam tindakan yang dilakukan di dalam pemasaran. Perpaduan antara empat macam

tindakan atau variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran atau marketing mix.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran Barang

Bauran pemasaran produk atau barang mencakup 4 unsur atau lebih di kenal dengan singkatan 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda-benda ataupun jasa-jasa dari saat produksi sampai saat koonsumen yang didalamnya termasuk tindakan menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasi pemisahan menurut nilai, menyimpan benda-benda, memodali serta fungsi informasi pasar sangat membantu dalam mengotimalkan bauran pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran itu sendiri antara lain:

1. Product (Produk)

Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada Pelanggan. (Kotler, 2002) produk *adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.* Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut. Produk merupakan elemen terpenting, sebagai pemenuh kebutuhan Pelanggan sekaligus keinginan Pelanggan.

Dengan demikian produk akan mudah diserap oleh pasar bila produk tersebut mengacu kepada kebutuhan yang ada. Serta dibarengi dengan kualitas, keunikan, modal desain, bentuk merk, kemasan produk yang unggul serta keragaman yang memberikan keleluasaan kepada Pelanggan untuk memilih barang yang sesuai keinginan.

2. Price (Harga)

Adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada Pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu. Harga menurut pendapat (Kotler, 2002) adalah *jumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada kosumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan dan Pelanggan untuk membeli.* Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga Pelanggan dengan strategi secara keseluruhan.

3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Menurut (Kotler, 2002) tempat *adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.* Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada

pasar. Menurut (Kotler, 2002) distribusi *adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada Pelanggan*. Place berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu : Pelanggan mendatangi perusahaan, Perusahaan, mendatangi Pelanggan, Perusahaan dan Pelanggan tidak bertemu secara langsung.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat. Saluran distribusi yang dapat di pilih, antara lain:

- a) Penjual Langsung (direct sales),
 - b) Agen (Agent) atau broker,
 - c) Agen/broker penjual atau
 - d) Waralaba (franchises).
4. Promotion (Promosi)

Agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh Pelanggan maka perlu upaya untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk tersebut. Oleh karena itu pemasaran perlu melakukan kegiatan promosi. Menurut (Kotler, 2002) promosi *adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya*

kepada pasar sasaran. Jadi perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi tenaga penjualnya. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan haruslah sesuai dengan pasar sasaran yang akan di tuju. Tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat promosi akan lebih efektif, manakala sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix) dan promosi yang dilakukan antara lain: Brosur, Personal Selling, dan Pameran. Pameran dagang merupakan jenis acara komersial. (mis. seni, hiburan, pendidikan, atau politik bukanlah elemen inti, meskipun mereka hadir di banyak pameran)

2.1.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (service) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ Pelanggan yang tinggi menurut Pelanggan (customer value) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (competitive

position) pada pasar sasarnya. (Haksever, Render, Russell, & Mudrick, 2000)

1. Product (Produk)

Produk menurut Kotler (Kotler, 2002) *merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.*

2. Price (Harga)

Definisi harga menurut (Kotler, 2002) *adalah : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.*

3. Place (Lokasi)

Place merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. Place ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target.

4. People (Orang)

Menurut (Zeithaml & Mary, 2000) Orang (people) *adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.*

5. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Physical evidence merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana

penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh physical evidence: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, music sebagai back ground transaksi dan lain lain.

6. Process (Proses)

Process menurut (Payne, 2000) diartikan *sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri*. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Gambar 2.1

BAURAN JASA PEMASARAN



Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

2.1.4 Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam yazid (2005) *menyatakan bahwa "jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses dan unjuk kerja yang intangible"*.

Dari definisi diatas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak Pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

2.1.4.1 Kategori Bauran Jasa

1. Barang berwujud murni.

Terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Semakin canggih secara teknologis produk generic (mobil, komputer) penjualannya semakin tergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya.

3. Campuran.

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil.

Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkut. Perjalanan tersebut meliputi barang berwujud, seperti makanan dan minuman, tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat moda (pesawat terbang) untuk merealisasikannya, tetapi produk utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni.

Contohnya penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat. Karena bauran barang dan jasa yang berbeda-beda ini, sulit melakukan generalisasi tentang jasa tanpa mencari perbedaan lebih lanjut. Namun, beberapa generalisasi dapat digunakan

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2011)

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat Intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Seorang Pelanggan jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. Heterogeneity (Heterogenitas)

Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan non-standardized output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

3. Inseparability (Terpisahkan).

Jasa bersifat Inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

4. Perishability (tidak tahan lama).

Jasa bersifat Perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami Pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Inseparability (Tidak Terpisahkan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (inseparability) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

3. Customization.

Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan

2.1.4.3 Tingkat Produk atau Jasa

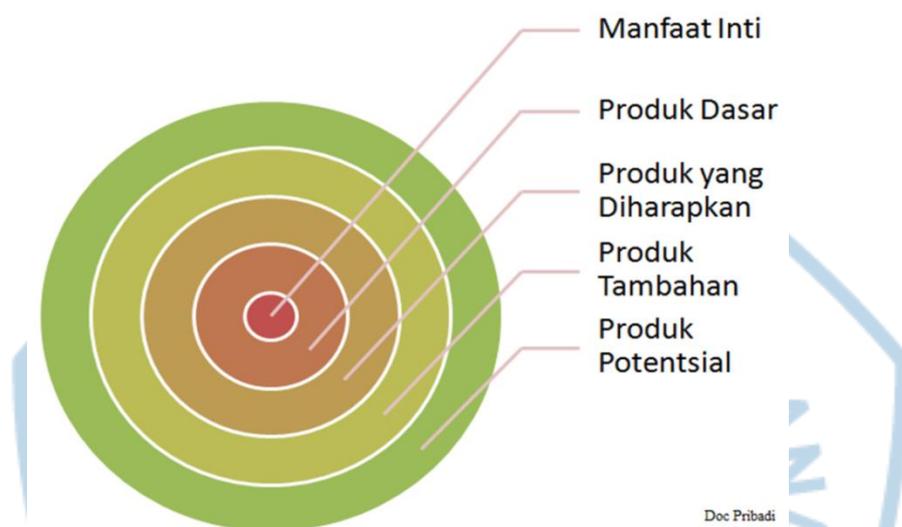
Menurut (Kotler P. , 2009) Produk *adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Terdapat dua unsur utama yaitu “sesuatu yang dapat ditawarkan” atau sebut saja penawaran dan “suatu keinginan dan kebutuhan”, kedua aspek ini saling berkaitan. Jika ingin melakukan sebuah penawaran, maka pemasar harus dapat melihat apa saja keinginan atau kebutuhan Pelanggan. (Kotler P. , 2009) juga menyatakan bahwa pemasar harus berpikir melalui lima tingkat produk dalam menentukan penawaran pasarnya.*

Lima tingkat produk ini merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan, di mana hierarki nilai pelanggan adalah tingkatan dari keinginan

atau kebutuhan Pelanggan sehingga terdapat tambahan nilai pelanggan yang lebih di setiap tingkatnya

Gambar 2.2

Tingkatan Produk atau Jasa



Sumber : Kotler & Keller 2009

1. Produk Inti (core product)

Merupakan fungsi inti dari produk atau jasa dasar tersebut tempat tidur pada jasa hotel, pengiriman/pemindahan barang pada jasa logistik, dan lainnya.

2. Produk diharapkan (expected product)

Terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yg harus dipenuhi contoh: ruang tunggu yg nyaman di bandara, pengiriman tepat waktu pada jasa logistik.

3. Produk ditambahkan (augmented product).

Area yg memungkinkan sutau produk dideferensiasi thdp produk yg lain. Contoh: IBM menawarkan “*excelllent customer service*”, jaminan keamanan/asuransi kerugian pada jasa logistik.

4. Produk potensial (potential product).

Tampilan dan manfaat yg berguna bagi Pelanggan atau mgkn menambah kepuasan Pelanggan. Contoh: kemudahan bagi member (membership) perusahaan, pick-up service dan jasa pengepakan pada jasa logistik.

2.1.4.4 Hierarki Produk Jasa

Pada dasarnya setiap produk secara hierarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut.

Berikut ini identifikasi tujuh tingkat hierarki produk menurut (Kotler P. , 2002).

1. Kelompok kebutuhan

Merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

2. Kelompok Produk

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang memadai.

3. Kelas Produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini Produk

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok Pelanggan yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena karena harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk

Adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang dan digunakan untuk mengenal sumber atau cirri barang/hal tersebut.

7. Jenis Produk

Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga penampilan atau atribut yang lain. Ini disebut stockkeeping unit, varian produk, atau sub varian.

2.1.4.5 Kualitas Jasa atau Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut (Lewis & Boom, 2005), *kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan*. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2001), *kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan*.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4.5.1 Faktor-faktor Menentukan Kualitas Jasa/Layanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004) yaitu:

1. **Tangibles (bukti langsung)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. **Reliability (kehandalan)** yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. **Responsiveness (daya tanggap)** yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Assurance (jaminan)**, adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. **Communication (komunikasi)**, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan

mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

- b. **Credibility (kredibilitas)**, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. **Security (keamanan)**, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. **Competence (kompetensi)** yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. **Courtesy (sopan santun)**, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. **Empathy (empati)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan Pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4.5.2 Dimensi Kualitas Jasa/Layanan

Parasuraman, (Zeithaml & Berry, 1998) mengkonversi dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1. Tangibles (berwujud) yaitu, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi
2. Reliability (keandalan) yaitu, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu, kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance (keyakinan atau jaminan) yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Emphaty (empati) yaitu, merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

2.1.4.5.3 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2001).

Ekspektasi pelanggan atau customer expectation selalu ada karena empat hal:

- a. Individual Need atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya jika pelanggan sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga.
- b. Word of mouth atau dari mulut ke mulut, pelanggan dapat memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi.
- c. Past experience atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak akan kecewa.
- d. External communication atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Hermawan, Branding, 2004)

2.1.4.5.4 Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa

Perusahaan-perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan praktik umtum berikut: konsep strategiis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap mutu, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk memantau kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan karyawan.

a. Konsep strategis.

Perusahaan-perusahaan jasa yang terbesar ”terobsesi dengan pelanggan”. Perusahaan ini memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasarnya dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sementara kebanyakan perusahaan pialang mengejar-ngejar para pialang online berbasis

pelanggan kaya, E'TRADE menargetkan generasi X berusia 24 sampai 37 tahun yang lebih cerdas teknologi dan berkecukupan, namun umumnya diabaikan perusahaan lain.

b. Komitmen manajemen puncak.

Manajemen perusahaan tidak hanya memandang kinerja keuangan setiap bulan, tetapi juga mengukur masing-masing bagian berdasarkan kualitas (quality), pelayanan (service), kebersihan (cleanliness), dan nilai (value).

c. Memuaskan keluhan pelanggan

Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan keluhan – dan juga memberdayakan karyawan memperbaiki keadaan tersebut langsung di tempat – memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

d. Memuaskan karyawan dan juga pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Ada korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan. Mengingat pentingnya sikap positif karyawan, perusahaan-perusahaan jasa harus menarik karyawan-karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karir dan bukan sekedar pekerjaan.

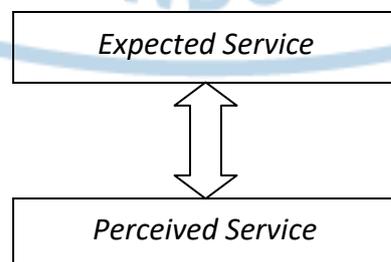
Mereka harus merancang pelatihan yang baik dan memberikan dukungan dan imbalan untuk kinerja yang baik. Penting dilakukan audit kepuasan kerja karyawan secara teratur (Kotler P. , 2009).

2.1.4.5.5 Kesenjangan Yang Menyebabkan Kegagalan Pengiriman Jasa.

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan kesenjangan, yang merupakan ketidaksesuaian antara persepsi pelayanan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expeted service*) seperti pada Gambar 2.

Gambar 2.3

Diagram Kesenjangan antara Persepsi Pelayanan dan Pelayanan Yang Diharapkan Konsumen



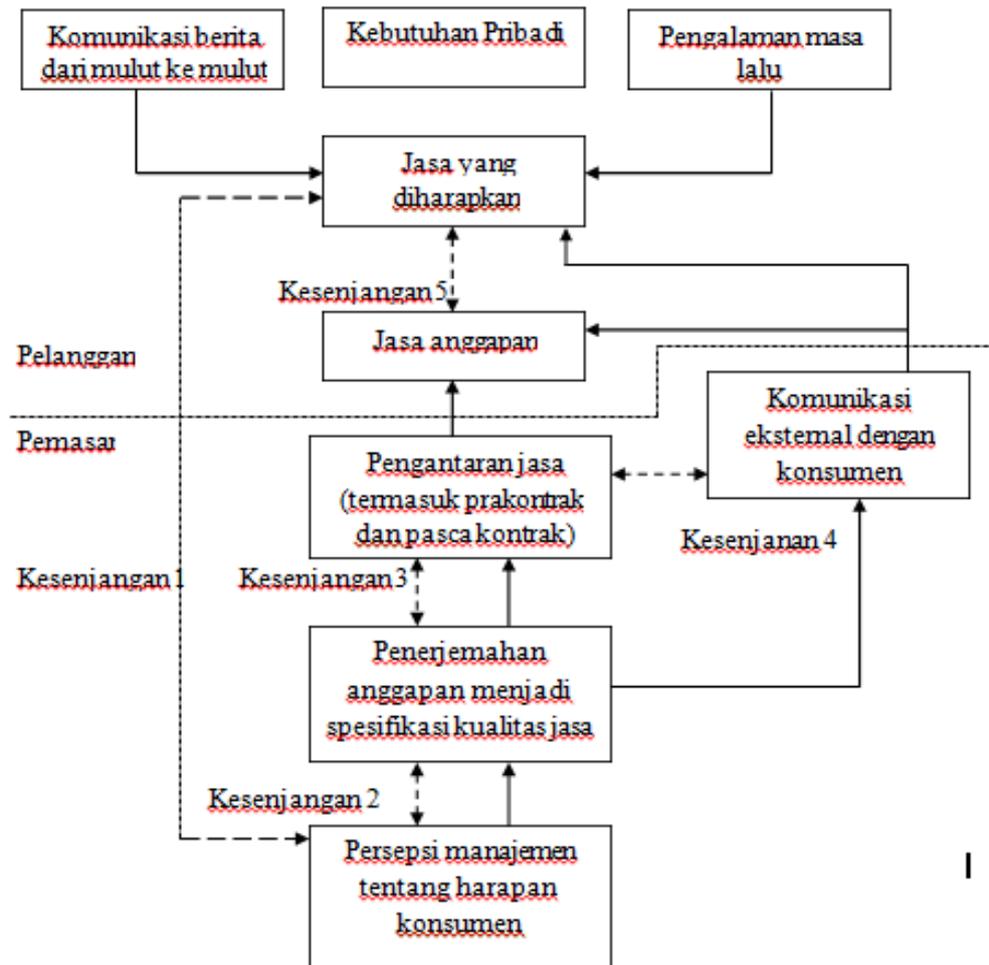
Sumber: Tony Wijaya (2011:72)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin mempunyai anggapan benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar; atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa yang dimodelkan seperti pada Gambar 3.

Gambar 2.4
Model Kualitas Jasa



Sumber: (Kotler P. , Marketing Management, 2009)

2.1.5 Mengelola Merek Jasa

Beberapa merek terkuat dunia adalah jasa. Merek jasa harus ahli dalam mendiferensiasikan diri mereka sendiri dan mengembangkan strategi merek yang tepat (Kotler & Keller, 2012)

2.1.5.1 Mendiferensiasikan Jasa

Para pemasar jasa sering mengeluh karena sulit mendiferensiasi jasanya. Jika para pelanggan menganggap layanan sebagai cukup

homogen, para pelanggan tersebut tidak terlalu peduli pada siapa penyedia jasanya dan sangat peduli pada harga. Tetapi tawaran jasa dapat dideferensiasi dengan beberapa cara. Pada industri penerbangan, berbagai perusahaan penerbangan telah memperkenalkan fitur seperti program bioskop, barang kenangan yang dijual, layanan telepon daru udara ke darat, dan pemberian hadiah atas pelanggan yang sering naik pesawat mereka (Kotler & Keller, 2012).

2.1.5.2 Mengembangkan Strategi Merek untuk Jasa

Penyusunan strategi merek jasa memerlukan perhatian khusus atas pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra (image), dan perancangan strategi pemerekan (Kotler & Keller, 2012).

2.1.5.2.1 Memilih Elemen Merek

Ingatan atas merek menjadi penentu keberhasilan penjualan. Pada kasus ini, nama merek yang mudah diingat menjadi sangat penting. Unsur merek lain – logo, simbol, karakter dan slogan juga mampu membangun kesadaran akan merek dan citra merek. Karena produk fisiknya tidak muncul, fasilitas fisik (rancangan lingkungan, tempat penerimaan tamu, baju seragam, materi bangunan) menjadi sangat penting.

2.1.5.2.2 Penetapan dimensi citra (image)

Asosiasi atas organisasi cenderung menjadi asosiasi merek yang sangat penting. Salah satu asosiasi yang sangat penting ialah

kredibilitas dan persepsi kepakaran, kemampuan dipercaya, dan kepantasan untuk disukai.

2.1.5.2.3 Perancangan strategi pemerekan

Jasa juga harus memikirkan penyusunan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan positioning dan pembedaan sejumlah segmen pasar yang berbeda-beda. Hilton Hotels memiliki portofolio merek yang meliputi Hilton Garden Inns yang membidik para pelancong bisnis yang berkantong tipis.

2.1.5.3 Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa *Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.* Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5.4 Strategi Jasa Purna Jual

(Kotler & Keller, 2012) mengatakan “*Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan*”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. (Kotler & Keller, 2012) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

2.1.5.4.1 Evolusi Layanan Pelanggan

Seiring waktu, produsen mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan ke distributor resmi. Perantara ini lebih dekat kepada pelanggan, beroperasi di lebih banyak lokasi, dan

dapat menawarkan layanan yang lebih cepat. Tetapi kemudian, perusahaan jasa independen muncul dan menawarkan harga yang lebih rendah atau layanan yang lebih cepat (Kotler & Keller, 2012).

2.1.5.4.2 Imperatif Layanan Pelanggan

Meskipun terjadinya evolusi layanan pelanggan, pilihan layanan pelanggan meningkat pesat, dan produsen peralatan harus semakin menemukan cara menghasilkan uang untuk peralatan mereka, di luar kontrak jasa (Kotler & Keller, 2012).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Kotler P. , Principles of Marketing, 2014) ialah: *Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.* Dari definisi tersebut dapat dikatakan kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan (Barnes, 2003) ialah: *Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.* Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat

kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

2.1.6.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. (Hasan, 2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (performance measures reflecting long-term profitability) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuancapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu: Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

6. Word-Of-Mouth Relationship

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

(Zeithaml & Mary, 2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Kualitas pelayanan atau jasa,** yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2. Kualitas produk,** yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3. Harga,** yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggan.
- 4. Faktor situasi,** yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh Pelanggan.

5. Faktor pribadi dari Pelanggan, yaitu karakteristik Pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.6.3 Teknik-teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Kotler P. , Marketing Management, 2009) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. Ghost Shopping (pembeli bayangan).

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Griffin, 2002) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut (Hermawan, Branding, 2004) loyalitas adalah manifestasi dari *kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan*

rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

2.1.7.1 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dharmmesta, Bashu, & Swastha, 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang

diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut (Swastha, 2009) adalah: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relation. Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan menurut (Doyo, 2006) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan Pelanggan bahkan Pelanggan yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas Pelanggan pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila Pelanggan mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti Pelanggan tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan pada merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan

2.1.7.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas Pelanggan menurut (Griffin & Jill, 2005) dalam bukunya ada empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

2.1.7.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prilaku dan Sikap

2.1.7.3.1 Berdasarkan Perilaku

(Gaffar, 2007) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku (behavior) dan sikap (attitude).

Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

1. Undivided loyalty (Loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku Pelanggan yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. Occasional switcher (Peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. Switched loyalty (Loyalitas yang beralih), yaitu Pelanggan yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
4. Divided loyalty (Loyalitas yang terbagi), yaitu Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. Indifference (Perilaku membedakan), yaitu Pelanggan yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

2.1.7.3.2 Berdasarkan Sikap

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas,

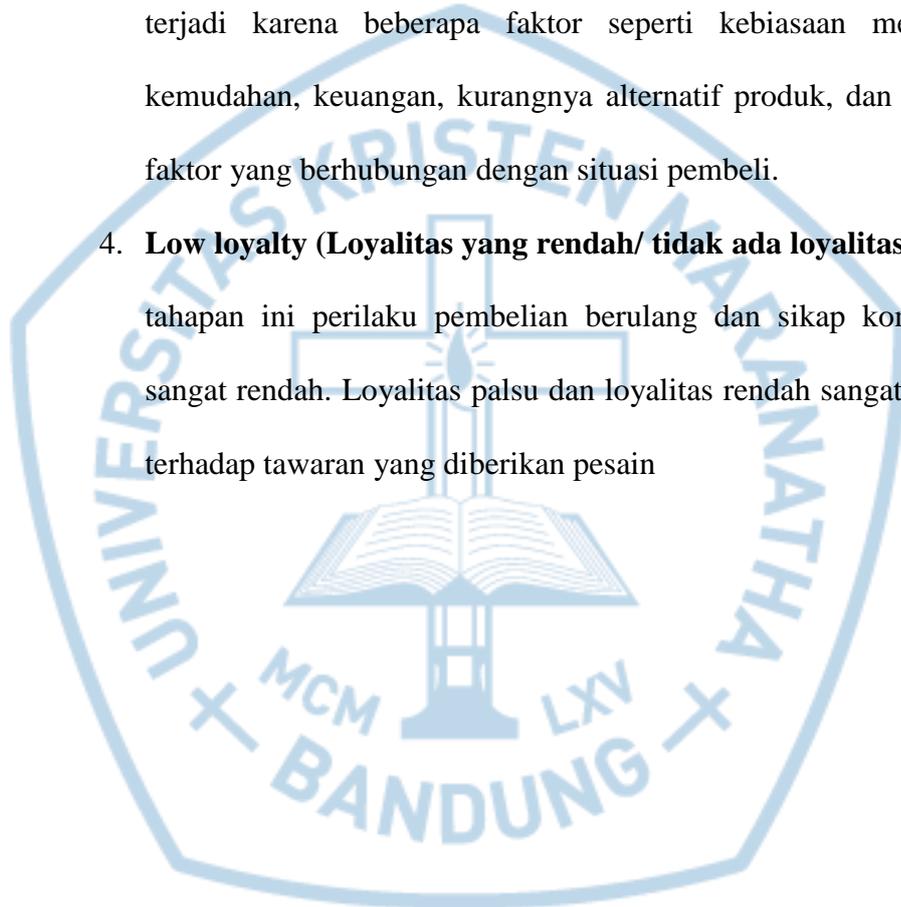
perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut (Gaffar, 2007)

(Baloglu, 2002) juga mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan yang didasari oleh perilaku (behavior) dan sikap (attitude). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. (Baloglu, 2002) membagi loyalitas dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu:

1. **True loyalty (Loyalitas sejati)** yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. Mereka yang memiliki loyalitas sejati hampir selalu membeli dari perusahaan atau merek tertentu dan paling tidak rentan dengan tawaran-tawaran yang diberikan oleh pesaing.
2. **Latent loyalty (Loyalitas tersembunyi)** yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Frekuensi pembelian berulang yang rendah dapat terjadi karena tidak adanya sumber yang cukup untuk meningkatkan frekuensi pembelian mereka yang dapat

mendorong mereka menjadi repeat customer seperti karena harga, aksesibilitas, atau strategi distribusi.

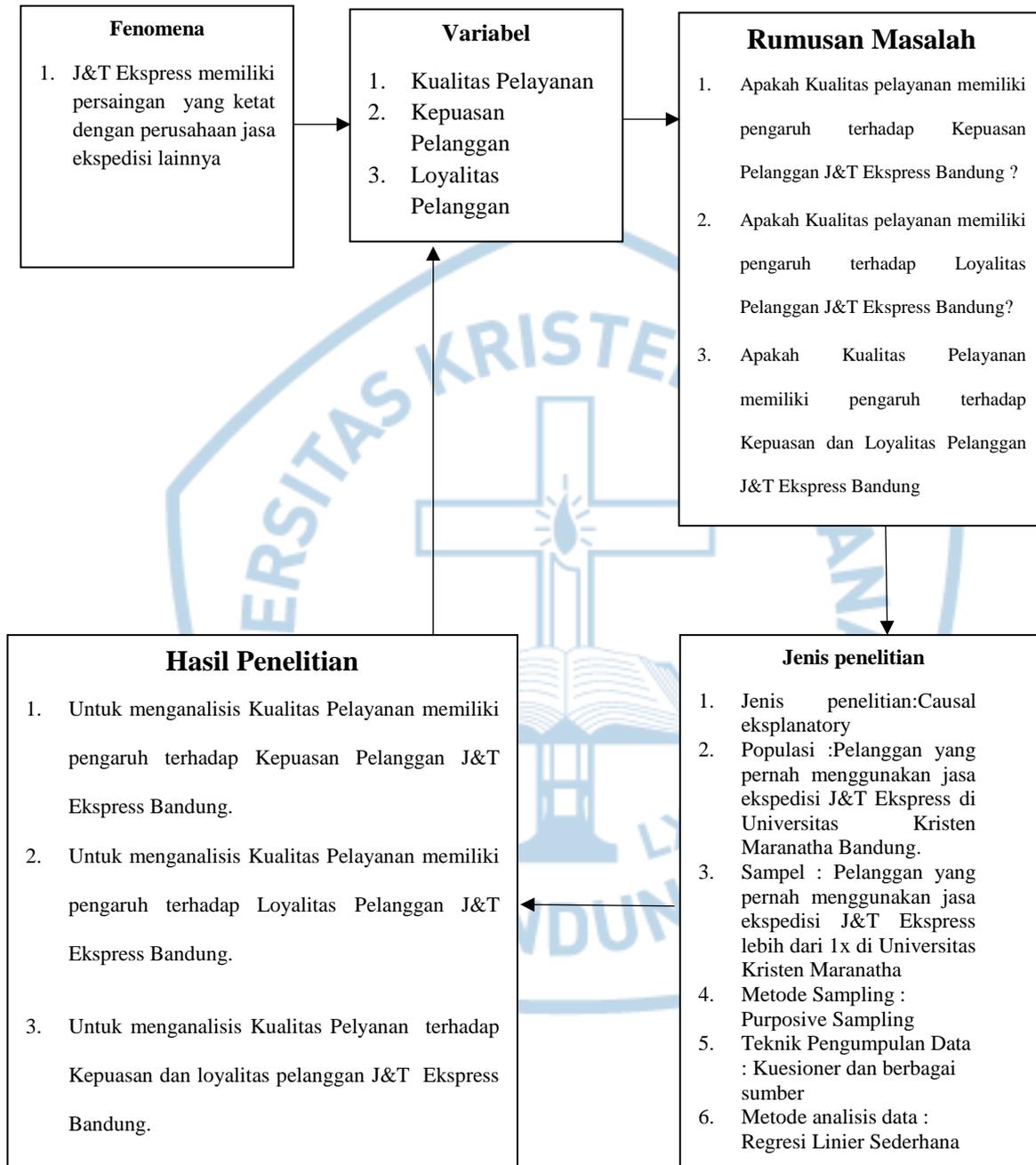
3. **Spurious loyalty (Loyalitas palsu)**, yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan. Tingginya frekuensi pembelian berulang dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kebiasaan membeli, kemudahan, keuangan, kurangnya alternatif produk, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan situasi pembeli.
4. **Low loyalty (Loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas)**, pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah. Loyalitas palsu dan loyalitas rendah sangat rentan terhadap tawaran yang diberikan pesain



2.2 Kerangka Pemikiran

TABEL 2.1

KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Data Penulis, 2019

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah *“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”*. Dan Kepuasan Pelanggan adalah *“Tanggapan terhadap pemenuhan keinginan Pelanggan. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut”* (Zeithaml, 2004). Menurut (Panjaitan, 2016), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres Bandung.

“Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, Pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk” (Hasan, 2013) *“Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”* (Hasan, 2013). Loyalitas menurut (Griffin & Jill, 2005), adalah *“Seorang Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila Pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur*

atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan Pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu". Dalam penelitian (Fikri, Wiyani, & Suwandar, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

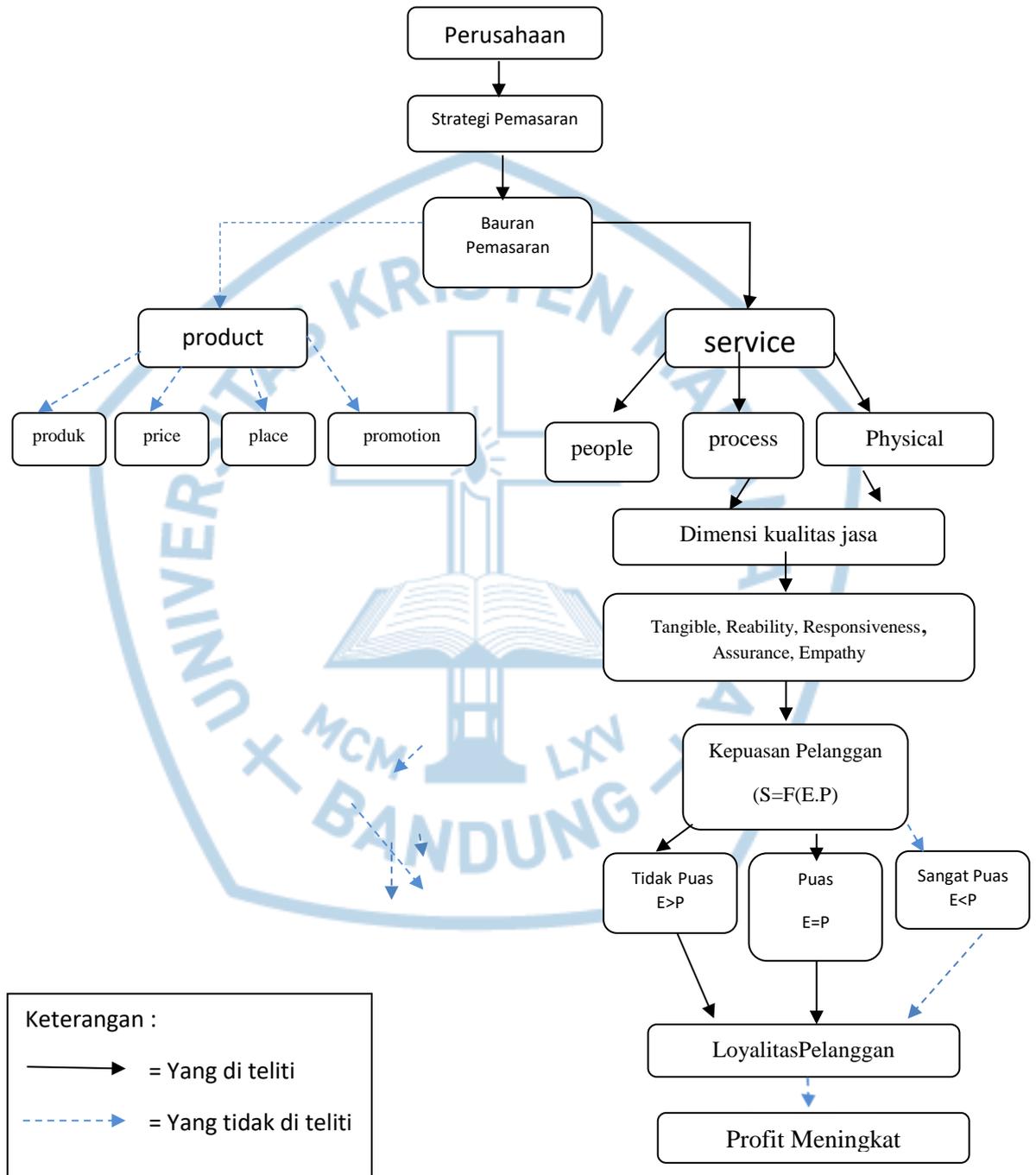
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan J&T Ekspres Bandung.

Menurut (Kotler P. , Principles of Marketing, 2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Loyalitas menurut **Griffin (2010)**, adalah seorang Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila Pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan Pelanggan membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam penelitian (Wendha, Rahyuda, & Sasana, 2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan J&T Ekspres Bandung.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

TABEL 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Data Penulis, 2019

2.5 Riset Empiris

TABEL 2.3
RISET EMPIRIS

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	(Wendha, Rahyuda, & Sasana, 2013)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI DENPASAR.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar	Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama	Hasil analisis dengan menggunakan model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) adalah:(1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

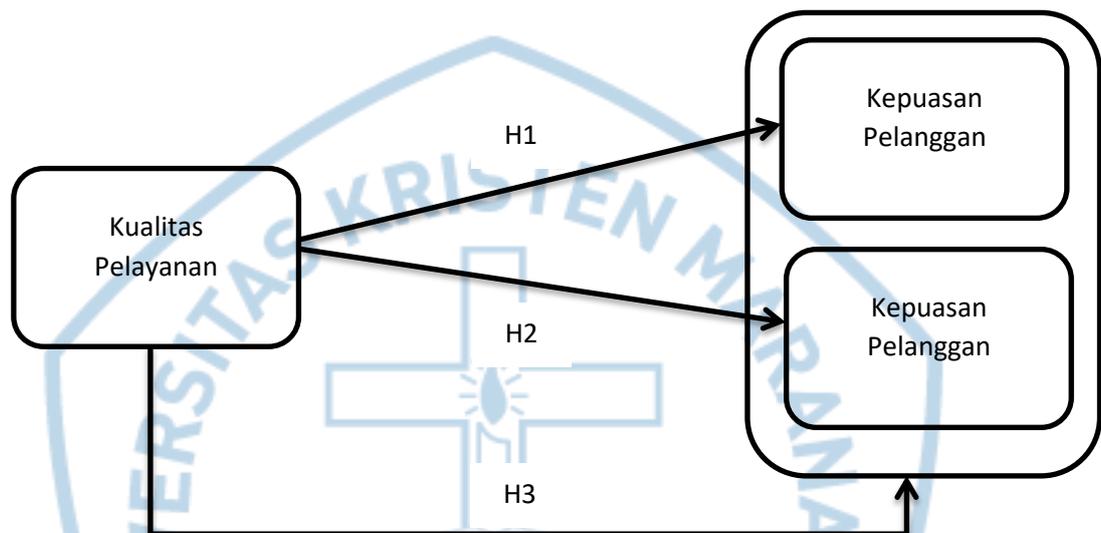
					(3)Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas..
2	(Panjaitan, 2016)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung.	Regresi berganda.	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Fikri, Wiyani, & Suwandar,	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP	untuk mengetahui seberapa besar	Metode yang digunakan adalah	Kesimpulan penelitian ini adalah (1)Kualitas

	2016)	KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA	pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa.	deskripsi kuantitatif dengan analisis <i>path</i> .	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (2)Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. (3)Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	-------	---	---	--	---

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan Hipotesis penelitian, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:

TABEL 2.4
MODEL PENELITIAN



H1 :Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 :Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 :Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.