BABA II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di harapkan dan mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti pada kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi pada tingkat loyalitas pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (**Parasuraman et al, 1994**),

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (**Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993)**.

Nilai kualitas yang dirasakan (*perceived value*) adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan (**Zeithaml, 1988**; **Chen, 2008**).

Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001) antara lain:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanaan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Zeithaml & Bitner (1996; 117) explains that the quality of service is the excellence or superior service delivery process to those with consumer expectations. Zeithaml & Bitner (1996, 117) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan atau proses superior pelayanan kepada mereka dengan harapan konsumen.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.” Kotler (2000:428)

”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.” Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28)

2.1.3 Pengertian Loyalitas

a) Loyalitas Pelanggan

Definisi *Customer* (pelanggan) memberikan pelanggan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memilihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering pada periode waktu tertentu. Tanda adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang terjadi tumbuh seiring dengan waktu.

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

Pengertian loyalitas pelanggan menurut **Fandy Tjiptono** (2000:110) adalah: ”loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

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

Sedangkan menurut **Griffin** (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain:

”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Kemudian **Griffin** (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 (enam) bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemprosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (Pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.4 Karakteristik dan Tahapan-tahapan loyalitas Pelanggan

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari **Griffin** (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelangan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut **Griffin** (2005:35), ada 8 (delapan) tahapan loyalitas, yaitu:

1. **Suspect**

   Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. **Prospek *(prospect)***

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3. **Prospek Yang Diskualifikasi *(disqualified of prospect)***

   Yaitu *Prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. **Pelanggan Pertama-Kali *(First time buyer)***

   Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

5. **Pelanggan Berulang *(repeat customer)***

   Yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas

produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. **Klien *(client)***

   Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelangan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. **Penganjur *(advocate)***

   Seperti layaknya *Client*, *Advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. **Pelanggan atau Klien Yang Hilang:** Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa ”loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsiten”’.

Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jil Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

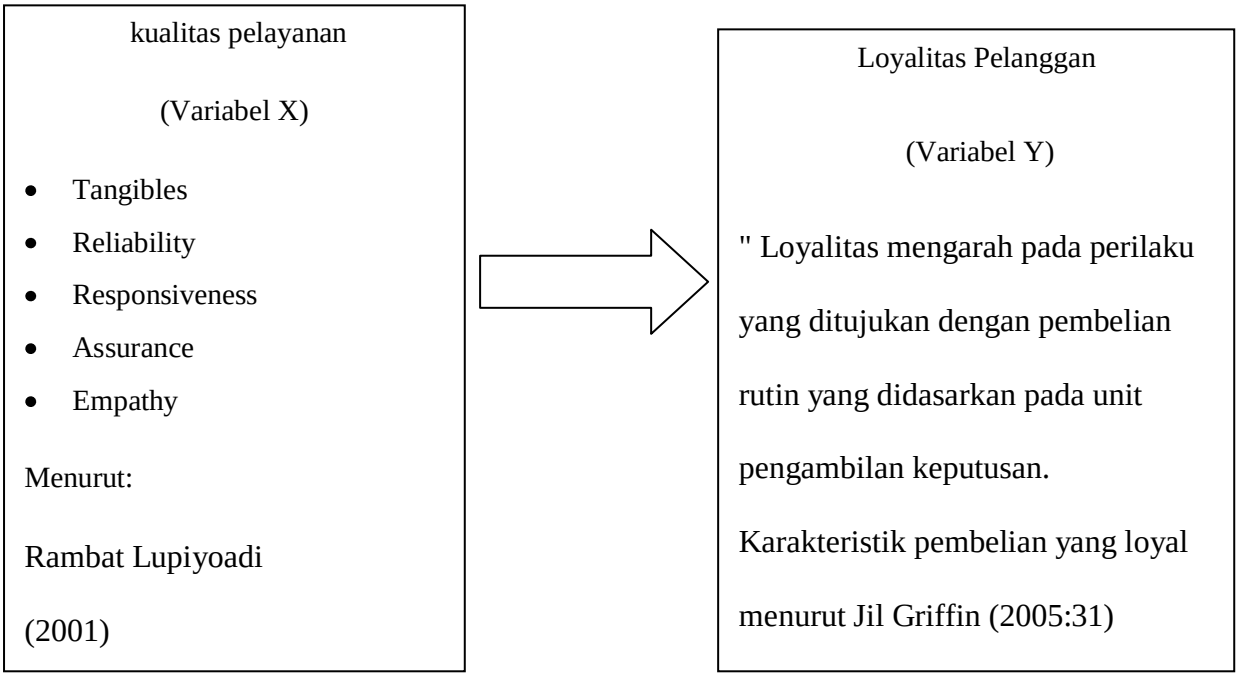
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.

   Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

2.2. Keranga Pemikiran

Dewasa ini bayak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena meraka menyadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan dalam bersaing. Dimana mencapai tujuannya perusahaan memberi kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas mengemukakan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket terhadap loyalitas Pelanggan maka penulis membuat pradigma pemikiran sebagai berikut:



Menurut: (Fandy Tijptono 2000: 54)

Gambar 2..1

Paradigma Penelitian

Pengaruh Kepuasan Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan di uji dan dibuktikan keberannya yaitu: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cianjur.