BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pemasaran Jasa

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2008:231) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Farida Jasfar (2005:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1981:529), yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2.1.1.2. Pengertian pemasaranJasa

Pada saat ini di dunia terdapat dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Menurut Payne oleh Ratih Hurriyanti (2008:42) mengungkapkan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih

secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Harriyati (2005:27) Pemasaran jasa adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.1.3. Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai armada angkatan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman hiburan dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang lima, dan sebagainya. Menurut Philip Kotler (2005:112) ada 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak terwujud, berbeda dari produk fisik, jasa tidak dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, orang yang mengalami operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum dia membeli jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.
3. Tidak tahan lama, karena jasa tidak dapat disimpan, sifatnya yang mudah rusak, maka jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat itu juga.
4. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikannya, dimana, dan kapan diberikannya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kulitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan, Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50)

"Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan".

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19)

"Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono 2008:75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

   Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

   Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kalitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

   Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlumendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsepkualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles* (produk-produk fisik)

   Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

   Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu *(online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko

5. *Empathy* (empati)

Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan menurut McAllister (1995) dalam Reast (2005:5) bahwa

"Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai dengan perkataan".

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa

"Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah"

Dan menurut Moorman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa

"kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, Menurut Zeithhaml dan Bitner (2003:159-162) produsen akan memperoleh:

- Pembelian yang meningkat

  Dari penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reichheld dan W Earl Sasswer menunjukan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya.

- Biaya lebih rendah

  Banyak biaya awal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru. Dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.

- Iklan gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut

  Ketika suatu produk komplek, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

- Employee retention

  Suatu manfaat tidak langsung dari retensi pelanggan adalah retensi karyawan. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan mempertahankan karyawan ketika perusahaan memiliki pelanggan yang percaya kepada

perusahaan, pelanggan pun akan lebih terpuaskan dan menjadi pelanggan yang akan menghasilkan profit bagi perusahaan.

2.1.3.2. Jenis-jenis Kepercayaan Pelanggan

Para manajer harus menyadari betul bahwa kepercayaan terhadap objek atribut dan manfaat menunjukan persepsi pelanggan dank arena itu umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda pelanggan lainnya. Kepercayaan kita katakana mewakili asosiasi yang pelanggan bentuk diantara objek atribut dan manfaat didasarkan atas pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) Jhon C Mowen/ Michael Minor (2002:312) yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

   Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercyaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

   Seseorang yang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini merupakan persepsi

pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menhasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

   Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menhubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk/jasa atau orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3. Sifat-sifat Kepercayaan

Menurut Francis Buttle (2007:21) sifat-sifat kepercayaan diantaranya:

- Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap amal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.
- Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masing-masing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimasa mendatang.
- Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbale balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interegesi interpersonal. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

2.1.3.4. Alat Ukur Kepercayaan

Beberapa situasi dan indikatior dari *trust (Probility, Equity, dan Reability)* yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutif oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87) sebagai berikut:

1. Probility

   Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity

   Berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence "karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain".

3. Realibility

   Berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan Menurut Philip Kottler (2005:70) bahwa "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".

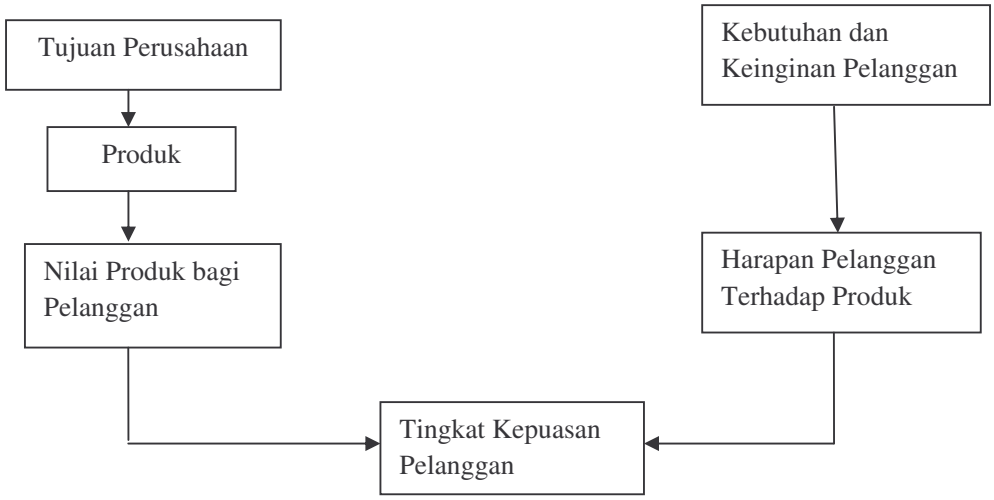
Kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1990) yang dikutip oleh Nasution (2003:104) bahwa

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Oliver (1997:13) yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:64)

“Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinnya kebutuhan melalui suatu produ atau jasa yang menghasilkan kenyamanan”.

Menurut Fandy Tjiptono (1999:25) yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:65). Kepusan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Fandy Tjiptono (1999:25)

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.1.4.2. Alat Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kottler (2005:72) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan adalah

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contohnya dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

   Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadukan keluhan.

3. Belanja Siluman

   Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan pesaing.

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang

   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih keperusahaan lain guna mempelajari alas an kejadian itu.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1.Pengertian 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 (2005:387) adalah:

”loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau 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).

2.1.5.2.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.

2.1.6. Keterikatan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Ita PrihatiningWilujeng (2007:11) bahwa

Hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Menurur Hatane Samuel dan Nadye Wijaya (2009:13) bahwa

”Kualitas layanan dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan loyalitas konsuemn”.

Menurut Edwin Japarianto (2007:8) bahwa

”Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung”.

Menurut Jeanne Ananti Sutanto (2008:5)

”*Service Quality* berpengaruh kepada loyalitas konsumen”

2.1.6.2.Hubumgan Kepercayaan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009:5) bahwa

"Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya".

Menurut Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009:5) bahwa

"Kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan"

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Yang berkaitan dengan variabel yang diteliti

No	Penulis/Tahun	Judul	Kesimpulan/Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Tredahulu	Rencana Penelitian
1	Hatane Samuel & Nadya Wijaya (2009)	*Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust*, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya	Penelitian membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas penggunaan jasa angkutan PT. KAI	-3 variabel yang digunakan sama yaitu *Service Quality, Trust, & Loyalty*	-Penelitian pada PT. KAI -Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan, dan nilai	-Penelitian pada PT. Pos -Tidak menambahkan variabel kepuasan dan nilai
2	Ita Prihatining Wilujeng (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan ABC di Malang	Ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung, keandalan dan empati terhadap loyalitas konsumen	-Dalam penelitian ini 2 variabel yang digunakan sama yaitu Kualitas	-Penelitian pada rumah makan -Penelitian ini hanya	-Penelitian pada PT. Pos -Penelitian ini

				Pelayanan, & Loyalitas Pelanggan	menggunakan 2 variabel	menggunakan 3 variabel
3	Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009)	Can Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty?	kualitas pelayanan yang dirasakan pada preferensi loyalitas adalah cukup kuat mengarah ke disposisi yang lebih menguntungkan terhadap penyedia layanan dan peningkatan komitmen untuk kembali merendahkan.	-Dalam penelitian ini 3 variabel yang digunakan sama yaitu Kualitas pelayanan, Kepercayaan, & Loyalitas	-Dalam penelitian ini menambah variabel penelitiannya dengan kepuasan	-Sedangkan dalam penelitian ini tidak menambah variabel kepuasan
4	Edwin Juprianto (2007)	Analisi kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel *Intervening*	Dari analisis deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung puas pada layanan yang di berikan oleh Hotel Majapahit, serta menilai netral pada penilaian mereka terhadap kinerja program pemasaran relasional yang di jalankan oleh pihah hotel.	-adanya 2 variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	-Penelitian pada Hotel -penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel	-Penelitian pada PT. Pos -Penelitian ini menggunakan 3 variabel

2.2. Keranga Pemikiran

Menurut Farida Jasfar (2005:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Harriyati (2005:27) Pemasaran jasa adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai armada angkatan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman hiburan dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang lima, dan sebagainya. Menurut Philip Kotler (2005:112) ada 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak terwujud, berbeda dari produk fisik, jasa tidak dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, orang yang mengalami operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum dia membeli jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.
3. Tidak tahan lama, karena jasa tidak dapat disimpan, sifatnya yang mudah rusak, maka jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat itu juga.
4. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikannya, dimana, dan kapan diberikannya.

Kualitas pelayanan, Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50)

“Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan”.

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1.*Tangibles* (produk-produk fisik)

Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu *(online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko

5. *Empathy* (empati)

Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Beberapa situasi dan indikatior dari *trust (Probility, Equity, dan Reability)* yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutif oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87) sebagai berikut:

1. Probility

   Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity

   Berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence "karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain".

3. Realibility

   Berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Oliver (1997:13) yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:64)

“Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinnya kebutuhan melalui suatu produ atau jasa yang menghasilkan kenyamanan”.

Menurut Philip Kottler (2005:72) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan adalah

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contohnya dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

   Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadukan keluhan.

3. Belanja Siluman

   Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan pesaing.

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang

   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih keperusahaan lain guna mempelajari alas an kejadian itu.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2005:387) adalah:

”loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

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.

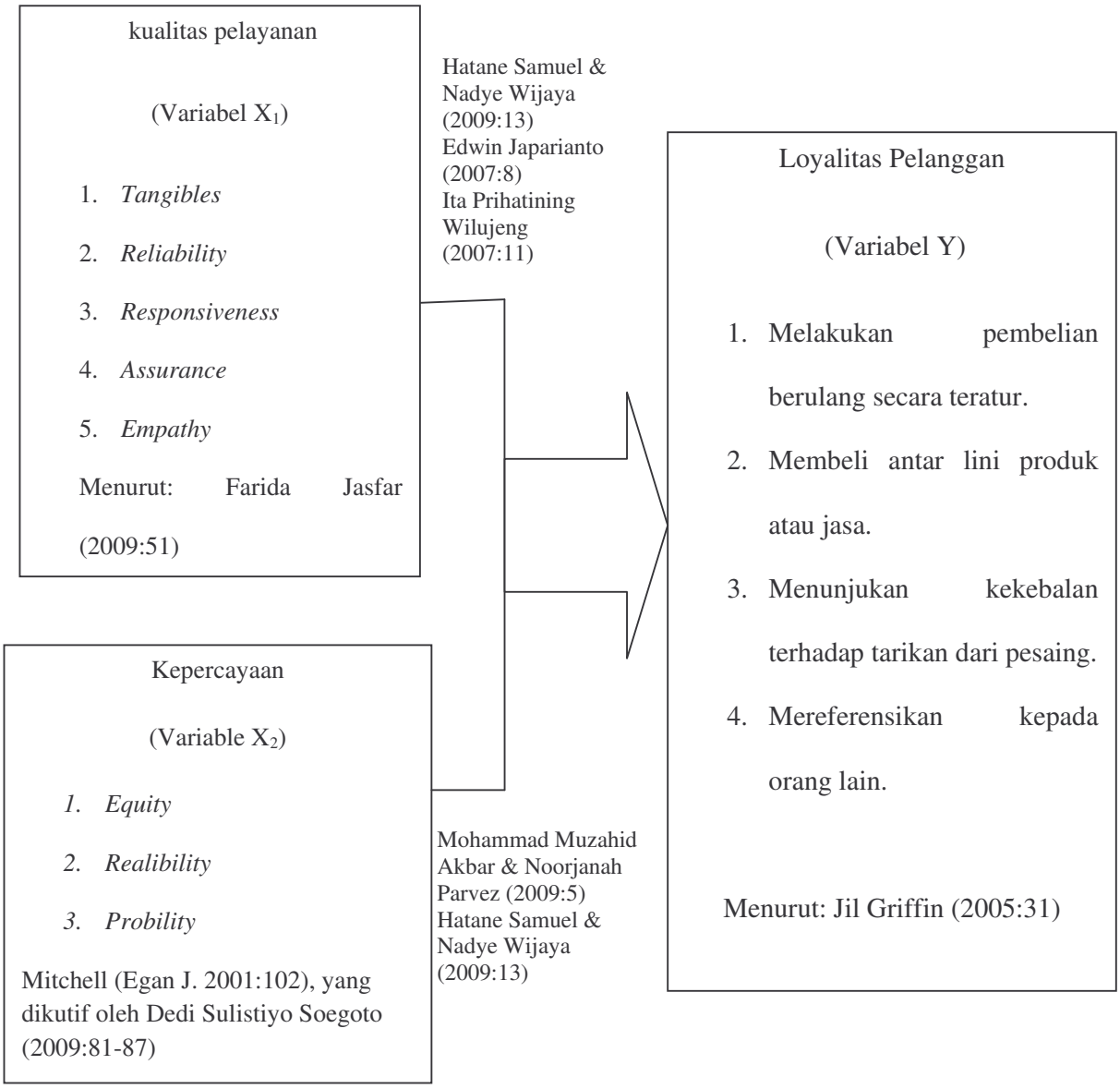
Menurut Edwin Japarianto (2007:8) bahwa

”Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung”.

Menurut Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009:5) bahwa

“Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya”.

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



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan 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 dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (persero) Cianjur.

Hipotesis Utama:

Adanya pengaruh antara Kualitas Pealayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (persero) Cianjur.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (persero) di Cianjur.
- Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (persero) di Cianjur.