BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan suatu penelitian kita perlu menjelaskan tentang apa yang akan kita teliti tersebut untuk dapat menjelaskan lebih rinci mengenai variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2005:111) adalah sebagai berikut : "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu." Sedangkan Menurut William J Stanton dalam Bukhari Alma (2004:243) adalah sebagai berikut: "Jasa adalah sesuatu yang dapat di identifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2003:26) dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction* mendefinisikan jasa sebagai berikut:

> "Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut"

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik tertentu yang membedakan jasa dengan barang. Menurut Love lock dan Gummesson dalam Tjiptono dan Chandara (2005:22) empat karakteristik utama dalam pradigma IHIP:

1. ***Intangibility***

   Jasa bersifat Intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum di konsumsi konsumen. Konsep ini mempunyai dua pengertian 1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan. 2. Sesuatu yang tidak mudah di definisikan, dirumuskan atau di pahami secara rohaniah. Intangibility dapat di bedakan menjadi 3 dimensi. 1. *Physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jas tertentu). 2. *Mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat). 3. *Generality* (Seberapa general dan sepesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu.

2. ***Heterogenety***

   Jasa bersifat sangat variabel karena non standardzed out artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, jenis, tergantung siapa, dan diamana jasa di produksi.

3. ***Insparability***

   Berbeda dengan produk barang yang biasanya di produksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu di konsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu,

baru kemudian diproduksi dan di konsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersama.

4. Perishability

Persihability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat di simpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau di kembalikan.

2.1.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:26) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukan kepada konsumen akhir (misalnya raksi, asuransi jiwa, dam pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akutansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen).

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam antara lain :

a. Rented-goods Services

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap

pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, video games, dvd, villa dan apartemen.

b. Owned-goods Service

Pada tipe ini, produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau di rawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencangkup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, perawat rumput lapangan golf, perawat taman, pencuci pakaian.

c. Non-goods services

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada konsumen. Contohnya supir, dosen, pemandu wisata, penerjemah, dan pelatih renang.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, jasa *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan sistem informasi dan perwat kesehatan). Kedua *non-professional services* (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir dan pengantar surat).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya transportasi, bank, bioskop, dan hotel). Dan non-profit services (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan,

perpustakaan dan museum). Jasa komersial masih dapat dikelompokan lebih lanjut menjadi beberapa jenis yaitu:

a. Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen dan rumah.
b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, dan pertamanan.
c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi atau (tiket masuk) untuk segala hiburan, rekreasi dan pertunujukan.
d. Perlindungan pribadi, seperti laundry dan perawatan kecantikan.
e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
f. Pendidikan swasta.
g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum konsultasi pajak, konsultasi akutansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
h. Asuransi, perbankan, dan jasa financial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
i. Transportasi meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara.
j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraf, internet server dan komunikasi bisnis lainnya.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulasi services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated services* (seperti jasa makelar, catering, kost dan asrama).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam :

a. Equipment-based services (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, dan Internet banking).

7. **Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan**

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter dan pengadilan). Dan *low-contact services* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos).

2.1.2 Kualitas Komunikasi Personal

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication*, yang berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata communis yang berarti sama di sini artinya "sama makna" Onong Uchjana dalam prasetyo (2000:60). Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Dengan melakukan komunikasi manusia dapat berhubungan atau berinteraksi antara satu dengan yang lain nya.

Menurut Harold Lasswell yang di kutip oleh Effendy (2000:10) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan menurut Harold Lasswell yang di kutip Mulyana (2002:62) Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyan-pertanyaan berikut : *who, says what, in which channel, to whom, what effect*. Siapa, apa, saluran , untuk siapa dengan pengaruh bagai mana.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Komunikasi

Kotler et al (2006:918) mendefinisikan *quality is the total of the features and characteristic of a product that bear on its ability to meet customer needs*. Artinya, kualitas adalah total dari ciri dan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. dan menurut Kotler et al (2006:541) mendefiniskan *communication as an interactive dialogue between the company and its customer that take place during the pre selling, selling, consuming and postconcuming stages*. Artinya komunikasi adalah suatu dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya pada tahap pra pembelian, pembelian, konsumsi dan akhir konsumsi.

Berdasarkan definisi Kotler et al (2006:541;981) yang di rumuskan oleh kaihatu (2007:42) bahwa kualitas komunikasi sebagai total ciri dan karakteristik komunikasi yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan yang dilakukan baik pada tahap pra-pembelian sampai pada akhir konsumsi barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Sengupta dan Pusateri dalam Musriha (2009:250) kualitas komunikasi secara operasional di definisikan sebagai tingkat dimana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Menurut Headley and Choi (1992) dalam kaihatu (2007:42) *an excellent means for customers to achieve quality is through communication between the service provider and the receiver*. Artinya, sarana terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa. Zeithaml et al (1988) dalam kaihatu (2007:42) menyatakan *when information is incomplete or incorrect, sever inconsistencies can arise and effect the service quality perception*. Artinya, ketika informasi tidak sempurna atau tidak benar, maka inkonsistensi akan muncul dan berdampak pada persepsi atas kualitas jasa.

Kualitas komunikasi dapat di lihat dari kualitas komunikasi diri dan komunikasi antar pribadi (Personal). Liliweri (1997:11-12) berpendapat bahwa komunikasi antara pribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang bersifat langsung. Kualitas komunikasi personal yang di lakukan oleh karyawan secara otomatis menjadi hal yang sangat penting karena berkenaan langsung dengan karyawan. Pada posisi ini kualitas komunikasi personal yang di lakukan karyawan akan mencerminkan kualitas komunikasi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas komunikasi merupakan baik atau buruknya komunikasi yang di kirimkan oleh seorang pengirim agar dapat di mengerti oleh penerima.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Komunikasi

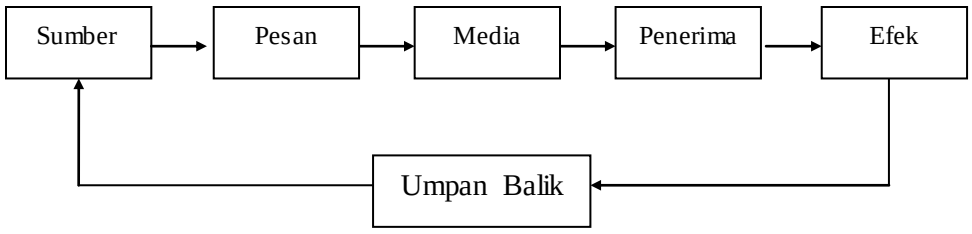
Menurut Jones (2004:43), untuk mengukur Kualitas Komunikasi, dapat menggunakan dimensi yaitu *Personal communication quality* dengan indikator mencakup : *Exellent communication* (Komunikasi sangat baik) , *provider superior information through its communication* (Memberikan informasi yang unggul), *accuracy communication (*Komunikasi akurat*), easy communication* (Komunikasi mudah).

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi akan terjadi bila telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat di dalamnya. Artinya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa di sebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi Cangara, (2004:21-25)

Gambar 2.1

Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : Cangara, 1998 : 23

1. **Sumber**

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering di sebut pengirim atau komunikator.

2. **Pesan**

   Pesan yang di maksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasehat dan lainnya. Dalam istilah asing pesan di terjemahkan kata *message, content* atau *information*.

3. **Media**

   Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ini terbagi menjadi dua media massa dan nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunkan alat untuk menyampaikan pesan.

4. **Penerima**

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok atau Negara.

5. **Pengaruh**

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang di pikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa di artikan sebagai perubahan sikap atau tindakan seseorang setelah menerima pesan.

2.1.3 Servicescape

2.1.3.1 Pengertian Servicescape

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004:354) dalam Ferninda (2013:1343) menyatakan "Servicescape merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan"

Sedangkan Heizer, Render (2009:380) Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen.

Definisi Lovelock dan Wirtz (2004:354) dan Heizer, Render (2009:380) tersebut menunjukan bahwa servicescape adalah lingkungan fisik dimana jasa dibrikan. Hal ini di dukung oleh pendapat Bowie and Buttle (2004:235) bahwa *physical environment also been described as a "servicescape"*. Artinya, Lingkungan fisik juga dapat di gambarkan *servicescape*. Definisi ini masih luas, lingkungan secara mendasar memang dapat dibagi menjadi lingkungan alamiah dan buatan. Definisi awal *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang "sengaja di buat atau di ciptakan manusia" sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bitner (1992) dalam kaihatu (2007:26) mendefinisikan *servicescape* sebagai *built environment* (lingkungan buatan). Lingkungan juga berdampak atas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Mc Comish dan Quester (2007) dalam Cindy (2012:19) mengganggap *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari *servicescape*. Hall dan Mitchell

(2008) dalam Cindy (2012:19) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi presepsi kualitas dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen dan respon eksternal (perilaku konsumen dan membeli kembali).

Sedangkan dalam Wikipedia (2010) *servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh booming dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik diamana suatu proses pelayanan berlangsung. Istilah *Servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan lingkungan fisik dan juga mencangkup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman.

Dari berbagai pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dalam sebuah bisnis yang di gunakan pada saat proses pemberian jasa atau saat penyerahan produk yang dapat membentuk suatu pengalaman.

2.1.3.2 Indikator Servicecape

Terdapat 3 dimensi utama *servicescape* menurut Hightower (2010:80) yaitu :

1. Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), Suasana atau kondisi lingkungan sekitar. Indkator utama dari dimensi ambient ini antara lain : kebersihan , temperature, dan pencahayaan.
2. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful)* dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen bersahabat (*friendly*) dan bekerja sama (*helpful*).

3. Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berfikir secara lisan apa yang dilihat. Indikator utama dari dimesi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik dan pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, desain yang baik.

2.1.3.3 Peran Servicescape

Melalui beberapa pengertian para peneliti sebelumnya dapat di simpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai peran sekaligus. Beberapa peran menurut Zeithaml and Bitner (2009:319), yaitu :

1. *Package, servicescape* berperan untuk dapat "membungkus" atau "mengemas" jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh jasa kepada para konsumen.
2. *Fasilitator, servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara peresepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam servicescape dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.

3. *Socializer, desain servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, prilaku, peran dan pola hubungan antara karyawan, serta antara konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator, servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan yang loyal berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut merupakaan salah satu alasan untuk mempertahakan loyalitas pelanggan. Di dukung oleh Jones and Sanser yang di kutip kaihatu (2007:55) berkeyakinan bahwa tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah memiliki pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perlu melalui beberapa tahapan dari mencari pelanggan potensial hingga partners.

Makeover (2003) dalam kaihatu (2007:53), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the futur*e. Artinya Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa, secara konsisten di masa depan. Maka loyalitas menurut Makeover (2003), menyangkut suatu kepatuhan dan keinginan

yang besar dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Cristopher and Lauren, dalam Puspitasari dan Edris (2005:133) Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown yang di kutip oleh Hasa (2009:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler and Keller (2006:251) menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan yang harus dikelola dengan benar karena pelanggan yang loyal memiliki ciri pembelian ulang dan merekomendasikan nya kepada orang lain sehingga dapat membuat efisiensi biaya pemasaran dalam perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah merupakan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada waktu yang akan datang.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Menurut Griffin (2000) dalam kaihatu (2007:54) adalah :

1. Makes regular repeat purchase (Melakukan pembelian berulang secara teratur).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2. *Purchases across product and service lines* (Membeli di luar lini produk dan jasa)

   Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

3. *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain)

   Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing)

   Kekebalan dapat di artikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing karena pelanggan sudah merasa nyaman.

2.1.4.3 Merancang Loyalitas Pelanggan

Smith (2002:43) dalam buku Hurriyatl (2008 : p.130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Define customer value***

   a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.

   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. ***Design the brand customer experience***

a. Mengembangkan pemahaman customer experience.

b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.

c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. ***Equip people and deliver consistenly***

a. Mempersiapkan pimpinan untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang di lakukan pelanggan terhadap perusahan.

c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. ***Sustain and performance***

a. Guna respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman bagi pelanggan.

c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded cutomer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.4 Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2003:50) terdapat Sembilan tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu :

1. ***Suspect***

   Suspect adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena di percayai mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

2. ***Prospect***

   Prospect adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seseorang *prospect* belum tentu membeli dari kita. *Prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum tentu membeli produk kita.

3. ***Disqualified prospect***

   Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4. ***First time customer***

   First time customer adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

5. ***Repeat customer***

   Repeat customer adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih . Mereka ini sudah dapat di klasifikasikan pelanggan.

6. ***Client***

   Client, seorang client membeli dari kita semua produk atau jasa yang kita tawarkan yang mungkin dapat mereka pergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita di tuntut untuk terus berusahaan menciptakan hubungan baik agar mereka tidak tertarik pada perusahaan pesaing.

7. ***Members***

   Biasanya dimulai dengan adanya program ke anggotaan, dimana dengan mengkaji anggota akan di peroleh seluruh keuntungan atas manfaat yang akan di dapat di bandingkan bila tidak menjadi anggota.

8. ***Advocate***

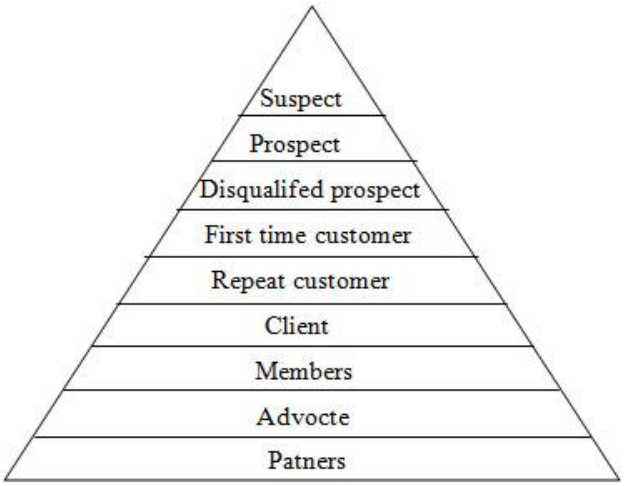
   Seorang *advocate* membeli semua yang kita jual yang dapat mereka gunakan dan membelinya secara regular. Seorang *advocate* akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan akan membawa pelanggan baru pada kita.

9. Partners

Suatu harapan dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama. Untuk lebih jelas mengenai tingkatan loyalitas, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas Pelanggan



2.1.5 Kajian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian maka kita akan mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, hasil penelitiannya dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan hasil penelitiannya yang kita lakukan sekarang. Maka dari itu peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan dengan variabel yang sedang di teliti, melalui jurnal yang telah dikumpulkan peneliti. Berikut isi kajian dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	**Musriah, 2009**	**Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya**	1. *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. 2. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. 3. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. 4. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. 5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.	Tidak banyak perbedaan signifikan namun terdapat variabel kepuasan	Sama-sama membahas variabel kualitas komunikasi karyawan, servicecape dan loyalitas pelanggan
2	**TitoP.Pengky 2013**	**Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi pada Hotel Quality Manado)**	1. *Servicescape*: Kondisi *Ambient*, *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi, *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung hotel di Manado yaitu pengunjung Hotel Quality Manado. 2. *Servicescape* yaitu kondisi *ambient* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* kondisi *ambient* merupakan variabel nomor dua paling berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung	Tidak banyak perbedaan signifikan namun tidak terdapat variabel Kualitas komunikasi karyawan	Sama-sama membahas variabel, servicecape dan Loyalitas Pelanggan

			dibandingkan dengan *servicescape* tata spasial/fungsi serta tanda symbol/artefak. 3. *Servicescape* yaitu Tata Spasial/Fungsi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* Tata Spasial/Fungsi merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. 4. *Servicescape* yaitu Tanda Simbol/Artefak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* Simbol/Artefak merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dibandingkan tedengan kedua variabel lainnya		
3	**Wulan Pinontoan 2013**	**Pengaruh E-Bankin, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado**	1. E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. 2. pengujian secara parsial maka di dapatkan hasil bahwa variabel E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado. 3. Hubungan antara loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang	Tidak banyak perbedaan signifikan namun terdapat variabel Kualitas pelayanan	Sama-sama membahas variabel, Kualitas Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan

			Manado dengan E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan sangat erat. Hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi sebesar r = 0,652. Besarnya sumbangan E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado ditunjukan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,652 atau 65,2%		
4	**Gina Herdian dan Widyastuti 2013**	**Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn KCP Sepanjang**	Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa :(1)Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan anatara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabahBank BTPN KCP Sepanjang. (2)Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. (3) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP	Perbedaan terdapat variabel Hendonic, keputusan pembelian Implusif	Sama-sama membahas variabel, servicecape
5	**Tiya Gita Pawitra Soni Harsono 2013**	**Pengaruh Kulitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya**	Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan KFC berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasanemosional pelanggan yang	Perbedaan nya terdapat variabel lain yaitu kualitas layanan , kepuasan emosional dan kualitas hubungan.	Sama-sama membahas variabel Loyalitas Pelanggan

			didapatkan. Hal ini menyebabkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional adalah banyaknya pelanggan yang menilai bahwa layanan yang diberikan KFC dapat diterima secara langsung oleh pelanggan danlayanannya mendukung.		
6	**Michael Tumbelaka1 Sjendry Loindong2, 2014**	**Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado**	1. *Servicescape* dan *Personal selling* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado. 2. *Servicescape* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado. Selain itu *servicescape* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado. 3. *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado.	Peneliti terdahulu membahas variabel tambahan yaitu personal selling dan kepuasan	Sama-sama membahas variabel Servicescape
7	**Ferninda Manoppo 2013**	**Kualitas Pelayanan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado**	1. Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. 2. Kualitas layanan (*service quality)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen , dan	Peneliti terdahulu membahas variabel tambahan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Sama-sama membahas variabel servicescape

			servicescape merupakan variabel yang dominan.		
8	**Roscoe Hightower**	**Commentary On Conceptualizing The Servicescape Construct In'A Study Of The Service Encounter In Eight Countries**	The best means of conceptualizing an international service firm's physical environment is to use Figure 1. In other words, the researcher (especially in international service settings) should account for the possibility that the consumer may think of the servicescape in multiple levels, simultaneously: 1) an overall assessment level of the physical environment, 2) at the dimension level (i.e., design, ambient, and social factors), and 3) at the subdimension level (i.e., functional, aesthetic, customers, and employees) Hightower and Shariat (2009).	Not talk about quality communication employee and customer loyalty	Talk about Servicescape

2.2 Kerangka Pemikiran

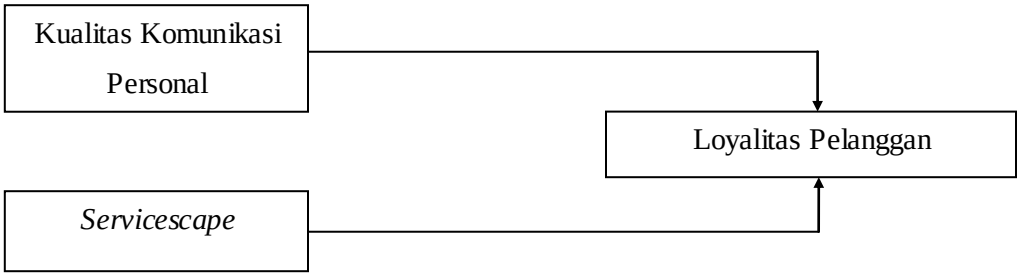
Sebuah perusahaan atau bisnis pada dasarnya memiliki tujuan bagai mana untuk tetap bertahan di dalam pasar agar bisnis tetap terus menghasilkan keuntungan. Menuru Jones and Sanser yang di kutip Kaihatu (2007:55) berkeyakinan bahwa tumpuan perusahan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah memiliki pelanggan yang loyal. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka bisnis dapat bertahan dan berkembang, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk maupun jasa, serta akan merekomendasikan nya kepada orang lain.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan tentu saja ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya kualitas komunikasi personal yang merupakan tingkat komunikasi yang di berikan baik, secara personal oleh karyawan kepada

pelanggan. Bila komunikasi yang di sampaikan baik maka akan mengakibatkan respon yang baik juga berupa loyalitas pelanggan.

Tidak hanya kualitas komunikasi personal oleh karyawan saja, tetapi terdapat faktor lain yang mendukung untuk terjadinya loyalitas pelanggan yaitu *servicescape* (lingkungan fisik), bila lingkungan baik dan sesuai ke inginan pelanggan pada saat pemberian jasa terjadi dari mulai kebersihan, kerapihan, temperatur, arsitektur dan orang yang memberikan jasa, maka akan menciptakan rasa nyaman sehingga berdampak pada menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan melakukan pembelian jasa kembali.

Sehingga, suatu loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan kualitas komunikasi personal yang baik dan servicescape yang baik dan nyaman. Berikut gambar kerangka pemikiran tersebut pada gambar 2.3



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar

⟶ = Hubungan

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Komunikasi Personal dan Loyaitas Pelanggan

Kualitas Komunikasi memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam jurnal Musriha (2009:265) No 110/DIKTI/Kep/2009 membuktikan bahwa kualitas komunikasi karyawan

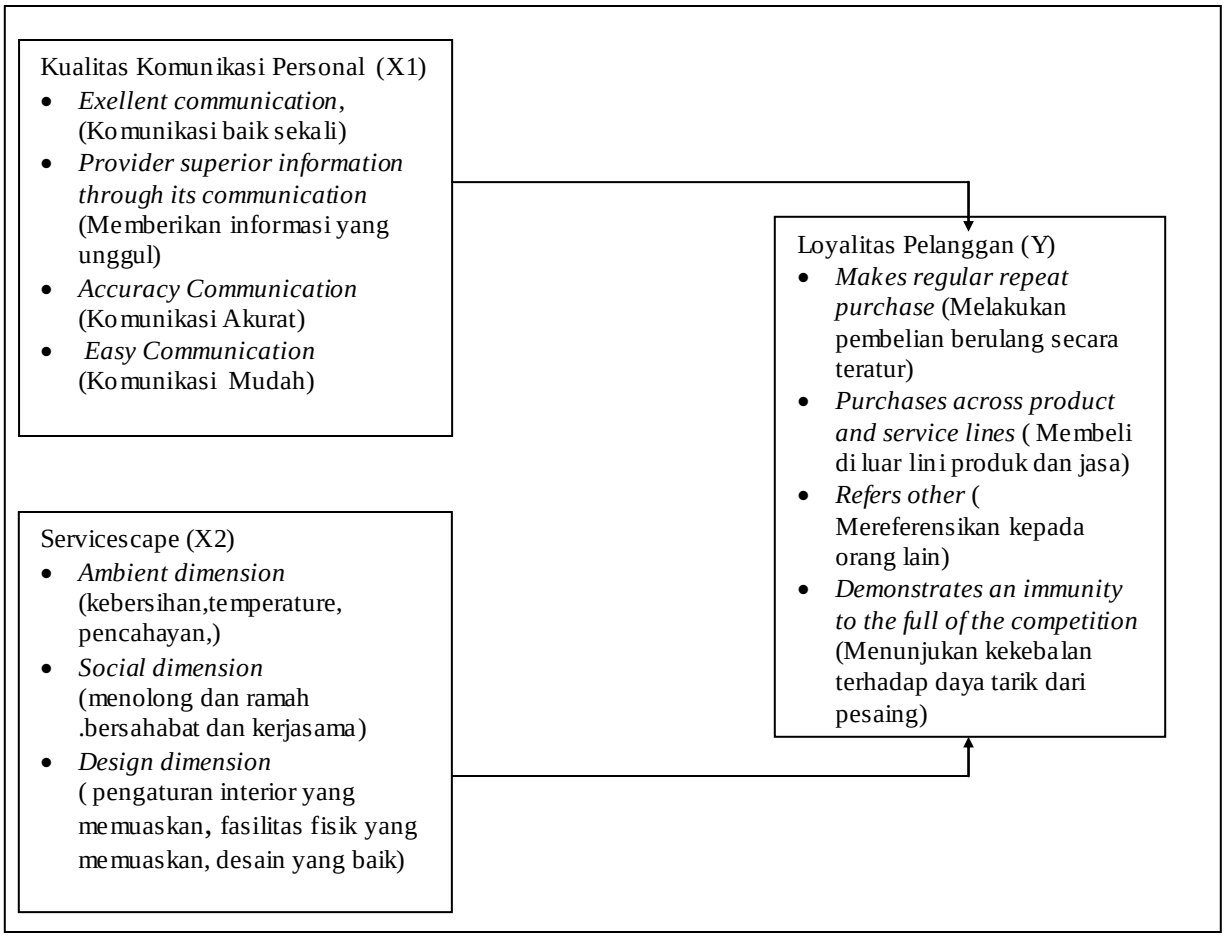
memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. temuan ini mendapat dukungan dari Lueg et al (2006) *communication was also found to influence shopping behaviors and intentions*. Artinya komunikasi juga mempengaruhi perilaku dan niat berbelanja pelanggan. Komunikasi yang di terima dengan baik oleh pelanggan akan mendapat respon yang baik pula dari pelanggan. Respon ini dapat berupa perilaku dan niat berbelanja kembali. Dan menurut Asif dan Sargeant (2000) dalam kaihatu (2007:93) menjelaskan dalam sebuah model komunikasi internal bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sasaran (target audience) dari banyaknya sasaran yang di capai dari sebuah komunikasi yang berkualitas. Dapat di simpulkan bahwa kualitas komunikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Keterkaitan Servicescape dan Loyalitas Pelanggan

Servicescape memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam jurnal Musriha (2009:265) No 110/DIKTI/Kep/2009 membuktikan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Serta memperkuat hasil penelitian oleh Tito P.Pangkey (2013:240) dimana dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Temuan ini dukung menurut Hoon and Leong (1997) dalam kaihatu (2007:74) *servicescape influence customer responses cognitively, emotionally, and physiologically, moderate by personal and situational factors such as mood and expectation*. Artinya *servicescape* mempengaruhi respon pelanggan secara kognitif, emosional, psikologis yang di mediasi oleh faktor individu dan

situasional seperti keinginan dan harapan. Dan menurut Wolfinbarger and Gily (2003) dalam kaihatu (2007:74) bahwa *the impact of design elements within a servicescape on customer behevoral responses.* Artinya, terdapat pengaruh dari elemen disain dari *servicescape* pada respon perilaku pelanggan. Respon perilaku pelanggan ini dapat berupa loyalitas pelanggan dengan membeli secara berulang. Dan Menurut Schimdt Sapsford (1995) dalam Kaihatu (2007:70) servicescape memfasilitasi kepuasan dan menghasilkan loyalitas pelanggan dan servicescape akan mempengaruhi pelanggan ketika mereka merasa puas.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas maka dapat di gambarkan paradigma pemikiran di bawah ini :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Komunikasi Personal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-alun

H_2 : Servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-alun