BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan barang yang berkaitan dengan karakteristik jasa yang unik dan berbeda dengan barang.Jasamerupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sekolompok orang untuk orang lain. Jasa itu dialami, digunakan, atau dikonsumsi.Jasa bukan berbentuk fisik –mereka tidak nyata (*intangible*).Banyak produk merupakan kombinasi elemen nyata dan tak nyata.

Barang biasanya diproduksi oleh pabrik kemudian dijual.Sedangkan jasa sering dijual terlebih dahulu baru diproduksi. Mereka diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Jadi, pembuat barang bisa jauh dari konsumen, tapi penyedia jasa sering bekerja di tempat dimana seseorang berada.

Kotler dan Keller (2006 : 441) mengemukakan bahwa *A service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product.*

Dari definisi di atas, menyatakan bahwa Jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen.Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2006:441), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu :

- Tidak berwujud (*Intangibility*)

  Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas layanan jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication materia*l), simbol-simbol(*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

- Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

  Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari layanan jasa tersebut.*Client* juga hadir padsa saat jasa diberikan, interaksi penyedia dengan *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client*akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- Beraneka Ragam (*Variability*)

  Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli

jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

  Jasa-jasa tidak dapat disimpan.Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlan masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.1.3 Perbedaan Jasa dan Barang

Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip dalam Buchary Alma (2000:205) mengungkapkan perbedaan antara jasa dan barang, adalah sebagai berikut :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktu dipersingkat agar

dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.1.1.4 Macam-Macam Jasa

Paul D. Converse et.al yang dikutip dalam Buchari Alma (2000:208), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. **Personalized services**

   Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. *Personalized services* dapat digolongkan lagi ke dalam tiga golongan, yaitu :

   - *Personal services*

     Yang dimaksud dengan *personal services* oleh U.S Census of Bussiness mendefinisikan "*personal services as establishment primarly engaged in providing services generally barbershops, beauty shops, cleaning plants, laundries, photographic.*"

     Artinya : *personal services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kevantikan, laundry, fotografi.

- *Professional services*

  Orang-orang yang memiliki profesi, dalam *marketing approach*nya biasanya menunggu langganan. Jika memuaskan langganan yang pernah datang akan kembali lagi di lain waktu. Jadi yang penting disini adalah harus adanya reputasi yang baik.

- *Bussiness services*

  Dalam *marketing, bussiness services* ini seperti usaha Akuntansi dan biro-biro konsultan lain, sistem marketingnya juga bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya.

2. *Financial services*

Financial services terdiri dari :

- *Banking Services* (Bank)
- *Insurance services* (Asuransi)
- *Investment Securities* (Lembaga penanam modal)

3. *Public Utility and Transportation Services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam *transportation services* ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat, dsb.

4. *Entertainment*

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah : usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, usaha-usaha hiburan lainnya.

5. *Hotel Services*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dlaam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan lain-lain; untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.1.5 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 (2007:96)

> "Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan".

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:

1. 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.

2. 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

3. 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.

4. *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 obyek 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 :

1. 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.
2. 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.
3. 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".

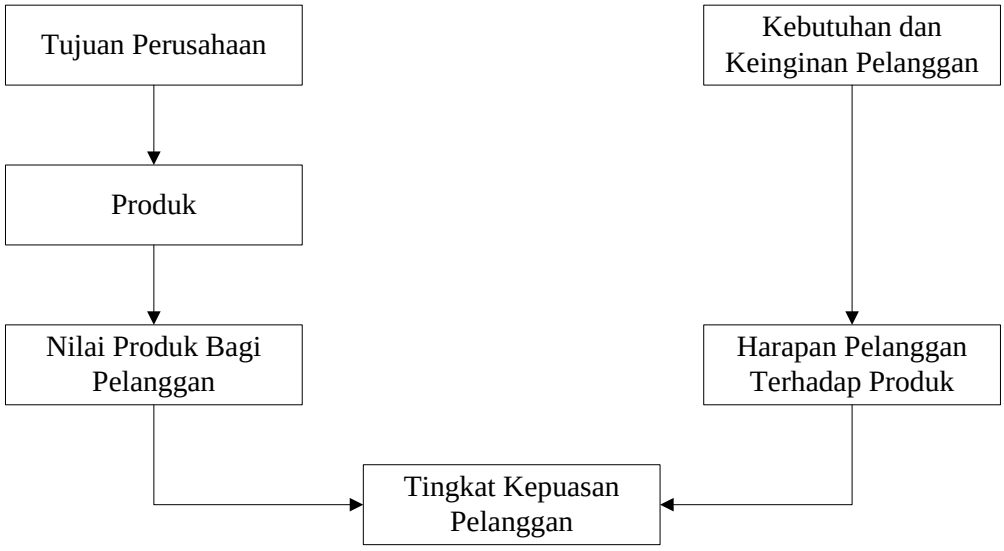
Kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1990) yang dikutip oleh Nasution (2003:104) bahwa :

"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). Kepuasan 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 Hubungan 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 Terdahulu	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 variable 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 Pelayanan & Loyalitas Pelanggan	• Penelitian pada rumah makan • Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel	• Penelitian pada PT. Pos • Penelitian ini menggunakan 3 variabel
3	Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez	Can Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty?	Kualitas pelayanan yang dirasakan pada preferensi loyalitas adalah cukup kuat mengarah ke	Dalam penelitian ini 3 variabel yang digunakan sama yaitu Kualitas	Dalam penelitian ini menambah variabel penelitiannya	Sedangkan dalam penelitian ini tidak menambah

	(2009)		disposisi yang lebih menguntungkan terhadap penyedia layanan dan meningkatan komitmen untuk kembali merendahkan.	pelayanan, Kepercayaan, & Loyalitas	dengan kepuasan	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 mengguna kan 2 variabel	• Penelitian pada PT. Pos • Penelitian ini mengguna kan 3 variabel

2.2 Kerangka 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 keraguraguan 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.

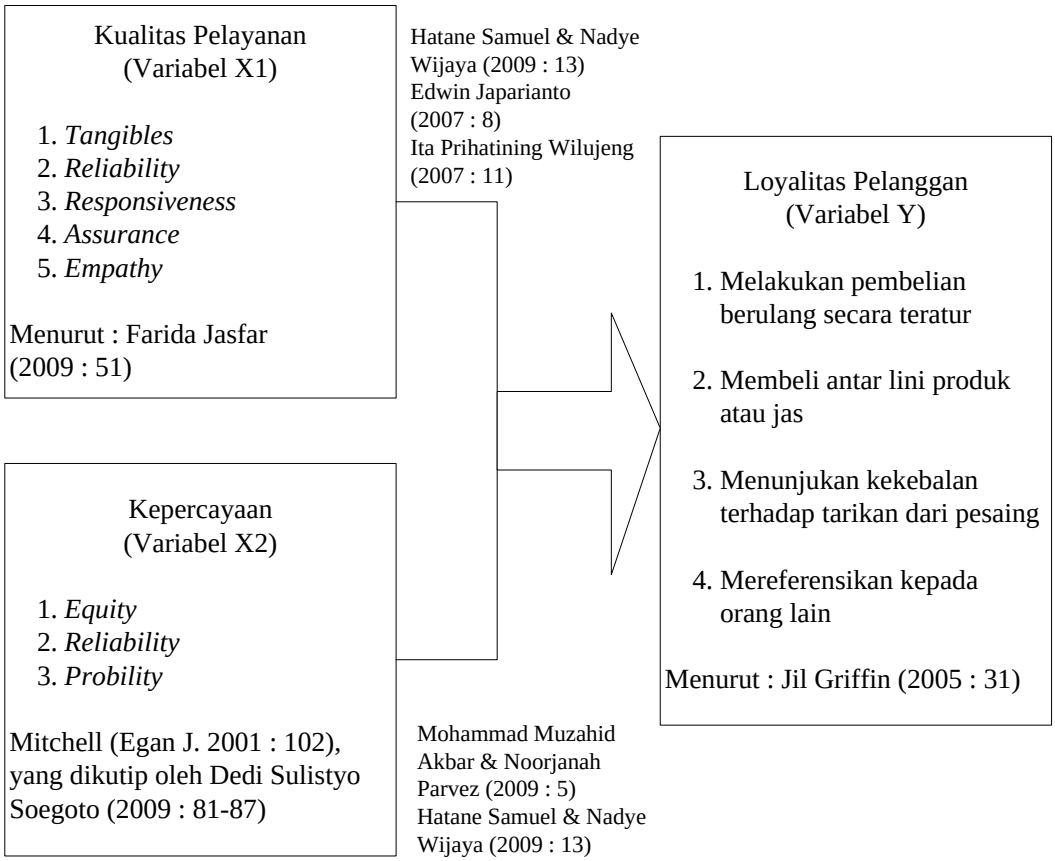
Menurut Edwin Japarianto (2007:8) bahwa

> ”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 Pengunjung Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan