BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2012:224) pengertian jasa adalah:

"An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything."

Artinya, Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Menurut Kotler dan Keller (2012:380), jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Jasa adalah tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah "mengelola bukti," untuk "mewujudkan hal yang tak berwujud."

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

   Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

   Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, kepada siapa, dan jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bias menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting, jasa harus disediakan untuk pelanggan yang tepat, disaat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Saat ini bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa unsur bauran pemasaran telah diperluas, tidak hanya terdiri dari empat variabel tetapi ditambah dengan variabel lainnya yaitu manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga bauran pemasaran untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa menjadi 7P, Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:47) adalah :

1. *Product*

   Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price*

   Harga yaitu sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

   Adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

4. *Promotion*

   Adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya, aktivitas dari promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masayarakat (*public relation*), promotion penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur pemasaran diatas disingkat 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu :

5. *People*

   Adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli termasuk yang dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence*

   Adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. *Proses*

   Adalah kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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 Lovelock dan Wirtz (2011: 87) pengertian kualitas pelayanan adalah:

"*Service Quality is a long-term customer perspective and a cognitive evaluation of the transfer of services*."

Artinya, kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

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".

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan Fandy Tjiptono (2011:203) 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 perlu mendapatkan 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 menurut Kotler dan Keller (2012:396) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
4. *Empathy*, penyediaan peduli, perhatian individual kepada pelanggan
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi

Dalam Lovelock dan Wirtz (2011:406) dimensi kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles*, penampilan elemen fisik
2. *Reliability*, kinerja yang dapat diandalkan dan akurat
3. *Responsiveness*, ketepatan dan menolong
4. *Assurance*, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan
5. *Empathy*, akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut 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.

Dimensi kualitas pelayanan dalam Ernani Hadiyati (2008:83) adalah Bukti fisik atau bukti nyata (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Dari pendapat di atas menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Pada penelitian ini penulis menggunakan alat ukur kualitas pelayanan yang mengacu pada semua pendapat di atas karena untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan dimensi tersebut.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993: 315) dalam Tom DeWitt, et al (2008 : 272) pengertian kepercayaan adalah:

"*Trust is defined a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*".

Artinya, Kepercayaan didefinisikan kemauan untuk bergantung pada mitra pertukaran kepada siapa seseorang memiliki keyakinan.

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Hasan Afzal (2010: 44) kepercayaan adalah:

"*Trust means confidence on exchange partner's reliability and integrity*".

Artinya, Kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran.

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 EarlSasswer 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

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 menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

   Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan 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 timbal 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 indikator dari *trust* (*Probity, Equity,* dan *Reability*) yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87) sebagai berikut:

1. *Probity*

   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. *Reability*

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

Indikator yang dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) dalam Mulyo dan Ukudi (2007: 221) adalah:

a. Kinerja sesuai dengan harapan.
b. Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
c. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi.
d. Kepercayan bahwa pelayanannya konsisten.
e. Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

Dari pendapat di atas penulis menggunakan indikator dari *trust* (*Probility, Equity,* dan *Reability*) yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87).

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) harga adalah:

"Price is the amount of money charged for a product or a service."

Artinya, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapai banyak eksekutif pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Kewajaran Harga

Menurut Xia et al., (2004) dalam Vinitia Kaura (2012: 84) kewajaran harga adalah:

"*Price fairness is defined as consumers assessments of whether a seller's price can be reasonably justified*."

Artinya, kewajaran harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen apakah harga penjual dapat cukup dibenarkan.

Xia et al. (2004) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 374) mengukapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur

penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Salah satu dasar dari persepsi kewajaran menurut Consuegra et al. (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukan bahwa salah satu pihak harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Ketika perusahan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar. Menurut Kahneman et al. (1986) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 374) pada prinsip hak ganda sebagian besar konsumen percaya bahwa mereka berhak mendapatkan referensi harga dan perusahan berhak mendapat keuntungan referensi, dimana kenaikan harga sepadan dengan kenaikan biaya yang akan dianggap wajar (*ceterius paribus*).

Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma.

2.1.4.2 Alat Ukur Kewajaran Harga

Menurut Consuegra et al. (2007) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 374) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.

2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Saowanee Srikanjanarak et al. (2009:84) menggunakan alat ukur kewajaran harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga fleksibel, yang mengacu pada fleksibilitas harga atau rencana layanan, dalam upaya untuk mendukung kebutuhan pelanggan, bervariasi sesuai dengan tingkat harga dan periode yang digunakan (Kim, Park & Jeong, 2004).
2. Keadilan harga, mengacu pada kewajaran rencana harga, yang berkaitan dengan tingkat harga dan waktu (Ranaweera & Neely, 2003).
3. Harga yang dapat diterima, mengacu pada kemungkinan rencana harga terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap harga dan periode penggunaan (Ranaweera & Neely, 2003).
4. Harga superior, mengacu pada keunggulan bersaing rencana harga, dengan perbedaan antara layanan penyedia dan penyedia yang menawarkan pilihan terbaik (Lim, Widdows, & Park, 2006).

Alat ukur yang digunakan peneliti dalam mengukur kewajaran harga mengacu pada Consuegra et al. (2007) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 374) karena sesuai dengan keadaan dilapangan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler Keller (2012: 149) adalah:

Oliver defines as "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

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 Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelangan yang loyal timbul secara bertahap. 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 dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. 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.

2.1.5.3 Dimensi 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.

I Ketut Rahyuda dkk (2009:376) Atribut-atribut dalam mengukur loyalitas meliputi:

1. *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
2. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
3. *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.
4. *Demonstrate on immunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

2.1.6 Penelitian-penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Oleh: Mulyo Budi Setiawan, Ukudi, 2007	Dalam penelitian ini, tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Variabel yang diteliti: - Kualitas Layanan - Kepercayaan - Loyalitas	- Jumlah variabel 4. - Tempat penelitian di Kendal. - Populasi, semua orang yang menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal.	- Jumlah variabel 4. - Tempat penelitian di Cinderella School of English for Children Bandung. - Populasi, semua siswa Cinderella School of English for Children Bandung.
2.	Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar Oleh: I Ketut Rahyuda, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 2009	Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel yang diteliti: - Kewajaran Harga - loyalitas	- Jumlah variabel 4 - Tempat penelitian di Denpasar. - Populasi, dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar.	- Jumlah variabel 4 - Tempat penelitian di Cinderella School of English for Children Bandung - Populasi, semua siswa Cinderella School of English for Children Bandung.

3.	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan Oleh: Nurul Widyawati, 2006	Terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen.	Variabel yang diteliti: - Kepercayaan - Loyalitas	- Jumlah variabel 4 - Tempat penelitian di Medan. - Populasi, seluruh tamu/pengunjung yang menginap di Hotel Zakiah Medan yang berjumlah 150 orang.	- Jumlah variabel 4 - Tempat penelitian di Cinderella School of English for Children Bandung. - Populasi, semua siswa Cinderella School of English for Children Bandung.
4.	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya Oleh: Ellys Cornelia S. dkk, 2008	variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya. variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.	Variabel yang diteliti: - Kualitas Layanan - Loyalitas	- Jumlah variabel 2 - Tempat penelitian di Surabaya. - Populasi, konsumen Laundry 5Asec Surabaya.	- Jumlah variabel 4 - Tempat penelitian di Cinderella School of English for Children Bandung. - Populasi, semua siswa Cinderella School of English for Children Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan akan penguasaan bahasa Inggris dirasa sangat penting, untuk itu setiap orang merasa harus bisa menguasai bahasa Inggris. Pendidikan formal disekolah dirasa sangat tidak cukup agar bisa menguasai dengan cepat dan tepat. Pendidikan bahasa yang baik harus dimulai sejak masih kanak-kanak.

Semakin banyaknya jasa bimbingan belajar bahasa Inggris yang ada saat ini menambah semakin ketatnya persaingan dalam pemberian jasa pendidikan. Cinderella School of English for Children Bandung dirancang khusus untuk anak-anak, memiliki metoda pengajaran yang sangat berbeda dengan lembaga-lembaga bahasa Inggris lainnya, sehingga semua siswa dapat belajar bahasa Inggris lisan dan tulisan dengan baik.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Kualitas pelayanan menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis dibidang jasa, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ellys Cornelia S. dkk (2008:54) menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance, emphaty*, dan *tangibles* yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan, berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Saat konsumen memiliki

kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999). Kepercayaan adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat. Beberapa situasi dan indikator dari *trust* (*Probility, Equity,* dan *Reability*) yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87).

Salah satu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran adalah kebijakan harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting, karena harga merupakan bagian yang sangat peka bagi konsumen. Konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2004).

Menurut Consuegra et al. (2007) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 374) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002).

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.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan

Suharto (2012:208) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepercayaan. Selain itu Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar.

2.2.1.2 Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Kewajaran Harga

Menurut Consuegra et al., (2007) kewajaran harga dapat dilihat dari harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dimana harga dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Selain itu, Isman Pepadri (2002:17) dalam penelitiannya menyatakan harga dan persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif, yaitu semakin mahal harga produk tersebut maka akan mencerminkan kualitas. Kewajaran harga dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

2.2.1.3 Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Ernani Hadiyati (2008:89) dalam penelitiannya menyatakan variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan.

Ellys Cornelia S. dkk (2008:54) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance, emphaty*, dan *tangibles* yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan, berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.1.4 Keterkaitan Kepercayaan dengan Kewajaran Harga

Lan Xia et al. (2004:5) menyatakan bahwa adanya hubungan dimensi kepercayaan terhadap kewajaran harga. Lewicki and Bunker (1995) menyatakan hubungan kepercayaan pada kewajaran harga tergantung pada sifat kepercayaan

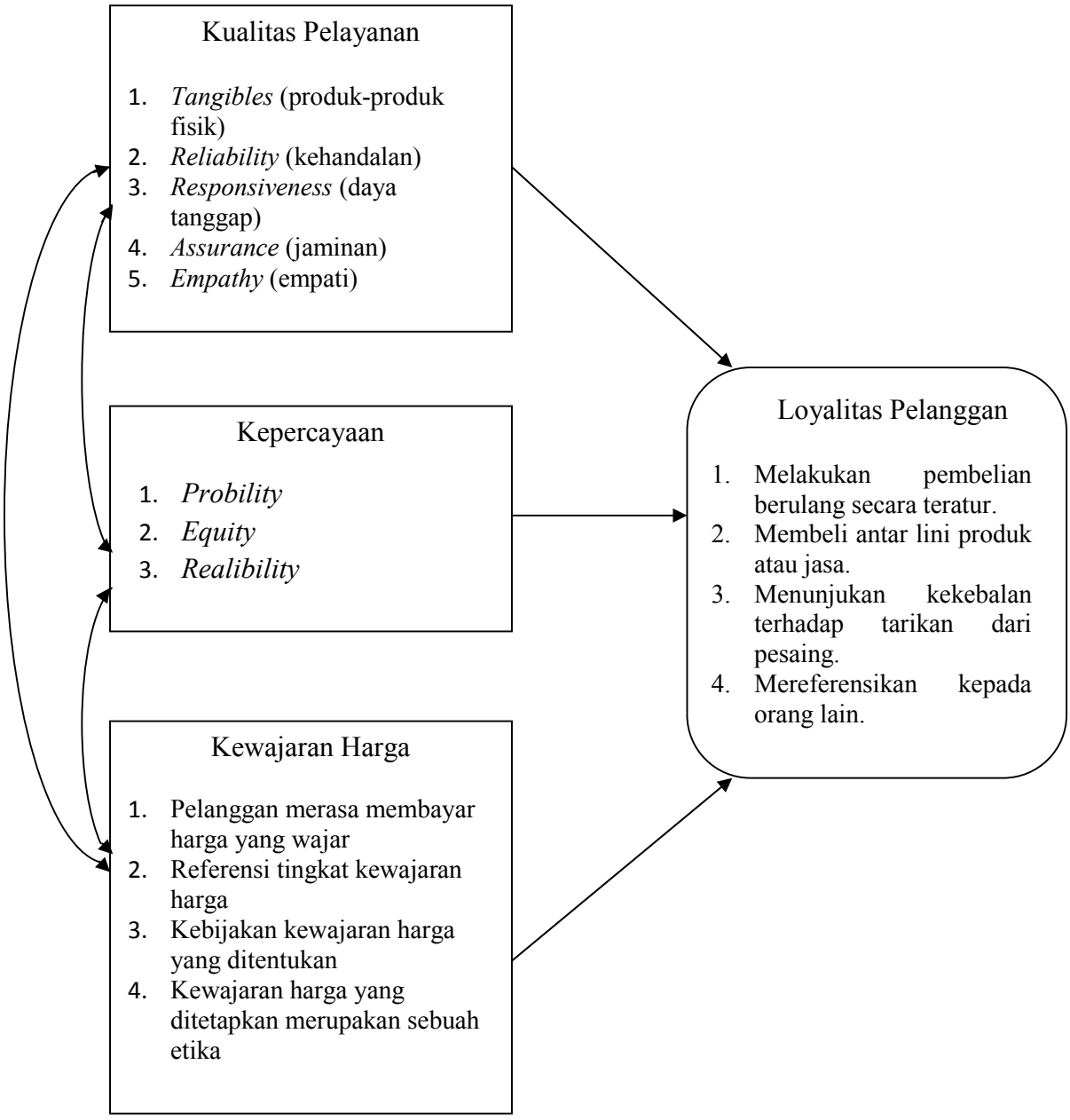
yang bervariasi dilihat dari hubungan pelanggan dengan perusahaannya. Hasil perbandingan positif atau netral, kepercayaan terhadap perusahaan memiliki efek positif pada kewajaran harga.

2.2.1.5 Keterkaitan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Nurul Widyawati (2006:94) dalam penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen.

2.2.1.6 Keterkaitan Kewajaran Harga dengan Loyalitas

Virlaite et al. (2009) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 378) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Consuegra et al. (2007) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 378), dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Chiao dan Bei (2001) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011: 378) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Virvilaite et al. (2009) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kewajaran Harga
Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan baik, Kepercayaan tinggi, harga yang ditetapkan wajar dan pelanggan loyal.
2. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan.
3. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kewajaran harga.
4. Terdapat hubungan antara kepercayaan dengan kewajaran harga.
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.