

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Afik Prasetyo	2013	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Calcio Stadium Futsal Semarang)	Regresi Linier Berganda	Harga, Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Calcio Stadium Futsal Semarang. Variabel pelayanan paling dominan.

2	Yulisa Gardenia	2009	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank	Regresi Linier Berganda	Nilai, Teknologi, Kepuasan, Loyalitas	Korelasi antara teknologi, nilai dan kepuasan ialah sebesar 0,645. Korelasi ketiga variabel tersebut adalah kuat. Koefiseien variabel kepuasan sebesar 0,465 artinya bahwa semakin besar kepuasan yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah bank sebesar 0,465.
---	--------------------	------	--	-------------------------------	--	--

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Penelitian 1 (Afik Prasetyo, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik sampling <i>purposive sampling</i> - Variabel dependen loyalitas pelanggan - Metode analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen hanya berjumlah 3 - Obyek penelitian berupa jasa persewaan lapangan futsal
Penelitian 2 (Yulisa Gardenia, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen loyalitas - Metode analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik sampling <i>accidental sampling</i> - Variabel independen yaitu nilai dan teknologi - Variabel kepuasan menjadi variabel dependen - Obyek penelitian yaitu Bank BCA dan Mandiri

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

SERVQUAL (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Ririn dan Mastuti, 2011)

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Tjiptono (2014)

Kotler (2005) menyebutkan bahwa apabila pelayanan berada dibawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dari harapannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yaitu :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang tepat menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan reasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Selanjutnya Parasuraman, *et al.* (1988) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas

kesempurnaan tersebut untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan (Wyckof, dalam Lovelock, 1988).

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga alat untuk mempengaruhi pelanggan (Ririn dan Mastuti, 2011). Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi selain periklanan, *personal selling* dan *public relation*. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Ririn dan Mastuti, 2011). Kotler dan Armstrong (1991 : 457) menyatakan : “*sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of product or service*”. Menurut Tjiptono (2006), Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Ririn dan Mastuti (2011), Promosi penjualan dapat diberikan sebagai berikut ini:

- a. *Customer*, berupa *free offers*, *samples*, *demonstration*, kupon, *cash refund*, *prized*, *contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, diskon, *advertising allowences*, *cooperative advertising*, *disrtribution contest*, dan *awwards*.
- c. *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah buat tenaga penjual terbaik.

Menurut Alma (2013), tujuan dalam *sales promotion* ialah sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakainya. Churchill & Surprenant (1982) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Ada lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Ririn dan Mastuti, 2011) :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014) :

1. Barang dan jasa yang berkualitas
2. *Relationship marketing*
3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik
5. Sistem penanganan keluhan secara efektif
6. *Unconditional guarantees*

7. Program *pay-for-performance*

Ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdiri dari empat langkah, pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan staff pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang seing ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *product recall*(penarikan kembali produk dari pasar), (e) gethok tular negatif, (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman dari pelanggan itu sendiri. Bila harapan konsumen terpenuhi maka proses pembelian atau penggunaan barang/jasa akan terus berlangsung. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, saat pelanggan merasa tidak puas atau kenyataan yang didapat jauh dari harapan maka pelanggan akan cenderung mencoba produk/jasa yang lain untuk mencari yang dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman atau kerabat dan informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut Dick dan Basu (1994), dengan pembentukan loyalitas dapat menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas :

1) *Non Loyalty*

Bila sikap perilaku ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama siapa yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa, konsekuensinya pemasar mungkin sangat sulit membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaannya.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi loyal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml, dkk (1996) menyebutkan melalui beberapa atribut sebagai berikut.

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

2.2.5 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya.

Menurut John Soviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan

dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu loyalitas bagi pelanggan.

2.2.6 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Alma (2013) menjelaskan tujuan-tujuan digunakan promosi penjualan. Salah satunya adalah meningkatkan daya pembelian ulang konsumen lama serta mempopulerkan merek / meningkatkan loyalitas. Sehingga dengan adanya promosi penjualan akan memungkinkan untuk terjadinya pembelian ulang dimana pembelian ulang merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan.

2.2.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014) ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar merasa puas bukan saja merasa terpenuhi kebutuhannya akan tetapi juga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan gethok tular positif.

Loyalitas

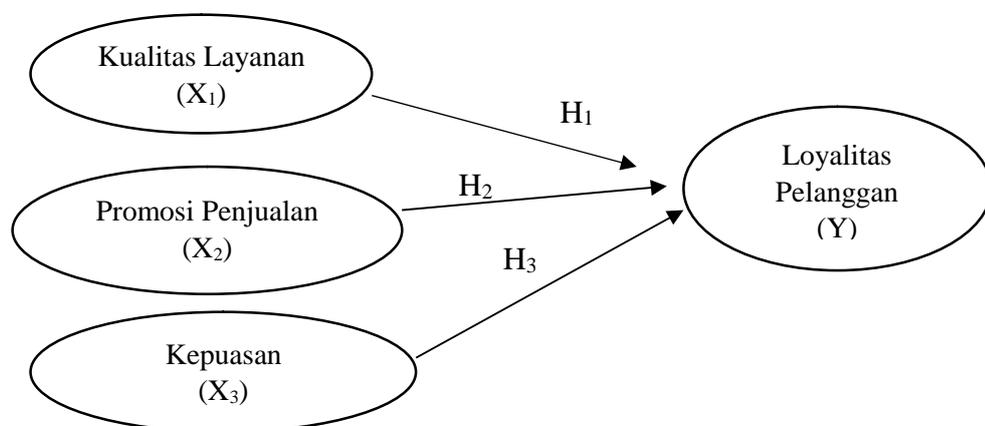
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas pelanggan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Schnaars dalam Tjiptono (2014)

Gambar 2.1 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul di lapangan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₁ : Kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan