

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Septiadi Santoso pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang sebagai responden Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9 % yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah sangat erat. Perbedaan penelitian yang dilakukan Septiadi Santoso pada tahun 2013 dengan Perbedaan penelitian yang dilakukan Retno Ayu Maulfi tahun 2017, yang pertama adalah penambahan dua variabel yaitu variabel citra merek dan kepuasan pelanggan. Perbedaan kedua yaitu lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya

tetapi penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik.

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh Feibe Permatasari Karundeng pada tahun 2013 dengan judul Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.796 pelanggan. Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Alfi Ranita Sinaga dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metro City Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di KFC Metro City Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru tahun 2015 sebanyak 115.586 orang. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ataupun simultan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dan persamaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
1.	Septiadi Santoso “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya”	Retno Ayu Maulfi “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik	Variabel • Citra Merek (X) • Kepuasan pelanggan (X) Lokasi Penelitian • Laboratorium Klinik Populer Surabaya • PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik	Variabel • Kualitas Pelayanan (X) • Loyalitas Pelanggan (Y) Jenis Penelitian • Kuantitatif Teknik Analisis Data • Analisis Regresi Linier Berganda
2.	Feibe Permatasari Karundeng “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”	Retno Ayu Maulfi “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik	Variabel • Citra Merek (X) Lokasi Penelitian • Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado • PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik	Variabel • Kualitas Pelayanan (X) • Kepuasan Pelanggan (X) • Loyalitas Pelanggan (Y) Jenis Penelitian • Kuantitatif Teknik Analisis Data • Analisis Regresi Linier Berganda

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
3.	Alfi Ranita Sinaga "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metro City Pekanbaru)"	Retno Ayu Maulfi "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik"	Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (X) Lokasi Penelitian <ul style="list-style-type: none"> • KFC Metro City Pekanbaru • PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Gresik 	Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X) • Citra Merek (X) • Loyalitas Pelanggan (Y) Jenis Penelitian <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Teknik Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Laksana (2008: 85) Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba dan didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak dapat dipisahkan, maksudnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dalam Rambat 2006:6). Di dalam jasa akan selalu ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Rambat 2006:6).

Dari beberapa pendapat para ahli ekonomi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan yang tidak berwujud tetapi dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan bagi penggunanya serta dapat diperjualbelikan untuk suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:70) Elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).

2.2.1.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Produk jasa

memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, Menurut Kotler dalam Rambat (2006:6) jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa/ layanan bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa dari enam hal berikut :

a. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain lain.

c. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang yang dibutuhkan seperti meja, komputer, infocus dan lain lain.

d. Komunikasi material (*Communication material*)

Bukti bukti berupa teks tertulis dan foto, misalkan kontrak dan hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*Symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan seperti diskon, bonus dan lain-lain.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat non standart dan sangat variabel. Berbeda dengan produk fisik yang terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda dengan yang lainnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dulu, disimpan dan digunakan di lain waktu.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan,

bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Definisi kualitas menurut defisiisi American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Definisi kualitas tersebut berpusat pada konsumen, seorang produsen atau perusahaan dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 268) Definisi dari kualitas jasa atau pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dicapai dengan membina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pengguna jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana 2008:88).

Menurut Parasuraman,dkk dalam Laksana (2008:181) Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaiknya.

2.2.2.1 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 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.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (*responsif*). Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan

karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (kepercayaan, kejujuran penyedia layanan), keamanan (kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan), kompetensi (memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan), dan sopan santun (kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan).

5. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati terdiri dari beberapa komponen antara lain kemudahan dalam melakukan hubungan, kemudahan dalam menjalin relasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.2.3 Pengertian Citra Merek

2.2.3.1 Citra (*Image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:299). Agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk atau jasa dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Menurut Majid (2009:70) Citra merupakan *Image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Dengan membentuk citra yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen dan semakin lama konsumen akan menjadi loyal dengan produk atau jasanya tersebut.

2.2.3.2 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta menciptakan perbedaan antar produk (Kotler dan Keller 2009:260) . Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut Chernatony & Riley 1998 dalam Tjiptono (2014:116) mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Pada Prinsipnya, tujuan penggunaan merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hal milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaing (Tjiptono 2014:112)

2.2.3.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler 2009:259 merek mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Merek membantu mengukur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk, bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.2.3.4 Citra Merek

Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. *Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* (Rangkuti, 2008:244-245).

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

2.2.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan oleh merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan dibanding merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas jasa, harga

jasa maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau deferensiasi dengan produk-produk lainnya. Pengukuran untuk kategori unik ini adalah variasi layanan, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi 2013:228)

Menurut Tjiptono 2014:353 berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono 2014:354 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono 2014:354).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi 2013:228).

2.2.4.1 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2009:30) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Nilai Pelanggan
 - a. Menerima atas keluhan pelanggan
 - b. Tanggap atas keluhan pelanggan
 - c. Memiliki banyak jenis pelayanan
 - d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

2. Respon Pelanggan

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan
- c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- d. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

3. Persepsi Pelanggan

- a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
- b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
- c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau *email*.

2.2.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono 2014:369 yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost / Mystery Shopping

Untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan salah satunya yaitu memperkerjakan beberapa orang penyamar (*Ghost Shoppers*) untuk berperan

sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing sembari mengawasi secara terperinci mengenai kualitas layanan.

3. Lost Customer Analysis

Menghubungi dan mewawancarai para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan memperbaiki kualitas layanan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara jelas kepuasan dan kekecewaan pelanggan. perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan untuk mengukur kepuasan pelanggan, karena hanya sebagian kecil pelanggan yang mau mengungkapkan keluhannya dan menganggap itu merupakan hal yang sia-sia. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan secara berkala.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2014:393). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Lovelock (2011:109) loyalitas pelanggan merupakan pendorong penting dari probabilitas perusahaan jasa. Keuntungan yang dihasilkan dari

pelanggan loyal berasal dari bertambahnya pembeli, biaya operasional yang berkurang, rujukan pelanggan baru, dan premi harga.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan Tjiptono 2014:393 sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji, untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia data yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

2.2.5.1 Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, adapun empat strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:153)

1. Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa pelanggan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka (Kotler dan Keller 2009:153).

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (Kotler dan Keller 2009:155).

- a. Program Frekuensi (*FP-Frequency program*) merupakan suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Program Keanggotaan klub, banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub dan program ini bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya pelanggan cerdas mengubah pelanggan menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan tetapi perusahaan harus mengenal nama klien. Pelanggan dilayani sebagaimana dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar, klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas, klien

dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka (Kotler dan Keller 2009:156).

4. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penyajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia (Kotler dan Keller 2009:158).

2.2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin 2009:31 pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini jasa

Membeli diluar lini jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan lainnya.

3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Pelanggan yang royal dengan suka rela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan perusahaan sejenis lainnya.

2.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Ada beberapa penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya menurut Laksana 2008:186 menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, khususnya dalam kesetiaan mau membayar atau membeli walaupun harga naik. Laksana 2008:186 menyatakan bahwa yang paling kuat mempegaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kualitas kehandalan.

2.2.7 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan dilihat dari citranya, baik citra itu negatif ataupun positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk atau jasa tersebut serta dapat meningkatkan profit perusahaan. Sebaliknya profit akan menurun atau mengalami kerugian apabila citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek, ketika asosiasi- asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal ini yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek (Melka 2012:35).

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan juga dikutip dari Tjiptono (2014:407) dalam riset yang dilakukan oleh Fournier menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal menjalin relasi khusus dengan merek-merek tertentu. Hubungan citra merek dengan loyalitas pada suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan.

Sedangkan menurut Rangkuti mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

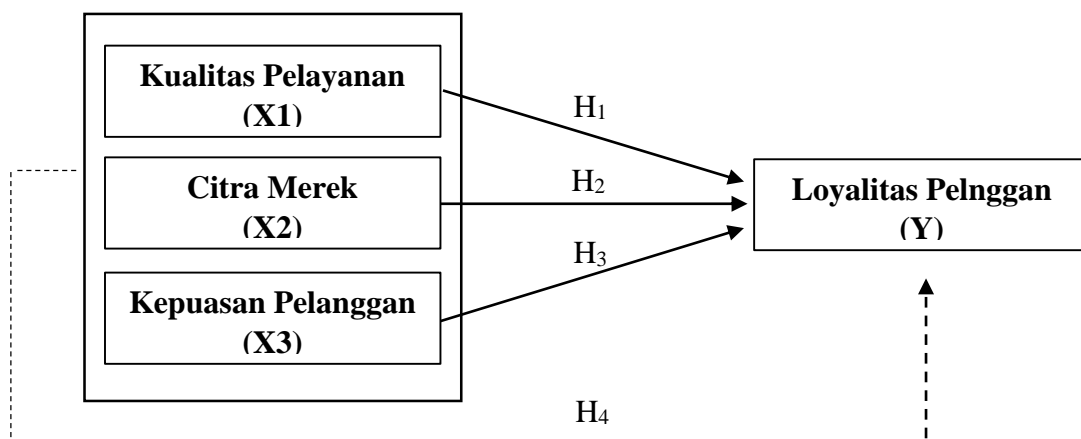
2.2.8 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011:91) Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif.

Kotler (2009:140) juga mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

2.2.9 Kerangka Konseptual

Bedasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Keterangan :

- : Parsial
- - - - : Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.2.10 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dengan penelitian ilmiah (Imam, 2016:106). Pengujian hipotesis merupakan salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi berdasarkan statistika sampelnya untuk dapat ditolak atau tak ditolak pada signifikansi tertentu (Imam, 2016:107). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT.

TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

H₃ : Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

H₄ : Diduga Kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)