

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Indiani (2019) dengan topik “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan travel agent di kabupaten badung” dipublikasikan dengan Jurnal Satyagraha. Peneliti bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan travel agent di Kabupaten Badung. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan Pengumpulan data dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling method* dan *accidental method*.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Travel agent di Kabupaten Badung seharusnya meningkatkan dan memperhatikan indikator-indikator pendukung kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Natalia Siska Katerina, Nyoman Sudiarta dan Ni Putu Eka Mahadewi (2021) dengan topik “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di antavaya tour & travel Denpasar” dipublikasikan dengan jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) . Peneliti bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari uji F dan uji T memiliki hasil yang positif, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan di AntaVaya Tour & Travel. Hasil dari uji determinasi diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan wisatawan lebih berpengaruh sebesar 69,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel, sedangkan variabel kepuasan memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh I Gede Benny Subawa dan Eka Sulistyawati (2020) dengan topik "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi" dipublikasikan dengan Jurnal Manajemen. Peneliti bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data di analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Saran yang dapat diberikan mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang optimal yaitu sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ditingkatkan, dengan cara melayani pelanggan dengan cepat, tanggap terhadap keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Rika Yulia Astarina, Aprilia Divi Yustita dan Masetya Mukti (2021) dengan topik “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di PT pesona ijen tour and travel banyuwangi” dipublikasikan dengan Jurnal Ilmiah Pariwisata. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di Pesona Ijen, serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. Metodologi Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa tour dari Pesona Ijen serta pernah ditemani oleh *tour leader* Pesona Ijen selama perjalanannya.

Temuan atau hasil yaitu menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi yaitu sebesar 43% yang didapatkan melalui pengujian koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Novian Ekawaty, Reminta Lumban Batu, Wanta (2019) dengan topik “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan situs booking online traveloka” dipublikasikan dengan Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas pelayanan, gambaran loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data berupa populasi dan sampel. Jenis data dan sumber data yang pertama data primer adalah data yang didapat dari hasil observasi secara keseluruhan, yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada seluruh responden yang dianggap sebagai data-data sebenarnya.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut adalah yang pertama gambaran variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *Reliability* (Kehandalan), *Responsivness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangible* (Bukti Fisik). Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *Assurance* (Jaminan) dengan nilai rata-rata skor sebesar

960. Yang kedua adalah gambaran variabel loyalitas pelanggan diukur melalui dimensi *Say Positive Thing* (Berkata Positif), *Recommend To Friends* (Rekomendasi Kepada Teman), *Continue Purchasing* (Pembelian Ulang) . Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *Recommend To Friends* (Rekomendasi Kepada Teman) dengan nilai rata-rata skor sebesar 365 dan yang ketiga adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai pelayanan yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap jasa tersebut.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Marloes van Asperen, Pieter de Rooij & Corné Dijkmans (2017) dengan topik “*Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry*” dipublikasikan dengan *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pelanggan loyalitas dan keterlibatan media sosial. Dua dimensi pelanggan loyalitas yang dipertimbangkan: loyalitas afektif dan konatif. Kita membedakan dua bentuk keterlibatan media sosial: mengkonsumsi media sosial (keterlibatan pasif) dan kontribusi untuk media sosial (keterlibatan aktif). Metodologi penelitian yang diterapkan adalah data kuantitatif dengan metode data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan *partial least squares* (PLS). Jenis data dan sumber data, Sampel penelitian dipilih dari populasi responden / pelanggan dipilih melalui database perusahaan untuk mengisi kuesioner online.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil menunjukkan hubungan positif parsial antara keterlibatan media sosial dan loyalitas pelanggan: hanya mengkonsumsi media sosial secara langsung berhubungan dengan loyalitas afektif. Hasil deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dengan perusahaan kasus melalui acara Facebook yang sangat konsumtif perilaku di media sosial (seperti membaca posting) alih-alih kontributif perilaku ke halaman Facebook (seperti berinteraksi). Sebagian besar dari responden tampaknya lebih menyukai perilaku pasif daripada perilaku aktif.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Nur Rahmah, Muslimin H Kara, Muammar Bakry dan Rahmawati Muin (2021) dengan topik “*Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at*

Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)” dipublikasikan dengan *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Peneliti bertujuan untuk mengetahui menjembatani kesenjangan penelitian antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah menggunakan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Hotel Islami (Pesonna Hotel) di Makassar yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif studi dengan pendekatan asosiatif.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa secara langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara tidak langsung, menambah kepuasan pelanggan sebagai internal variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Mohd Kassim dan Kadhim Ghaffar Kadhim (2019) dengan topik “*Customer The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” dipublikasikan dengan *Jurnal Management Science Letters*. Peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran layanan dan loyalitas pelanggan terhadap perjalanan umroh agen di Malaysia. Pelanggan yang melakukan Umrah lebih dari satu kali menjadi fokus ini belajar. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah Data yang diperlukan dikumpulkan dari 384 responden melalui kuesioner terstruktur menggunakan teknik convenience sampling.

Temuan atau hasil dari penelitian tersebut adalah menegaskan bahwa semua “pemasaran jasa” campuran" elemen ("harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik") menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kajian ini akan menarik bagi umroh industri perjalanan dalam memahami bagaimana strategi bauran pemasaran sangat penting untuk mempertahankan jangka panjang hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Subawa (2020)

Ada sepuluh indikator atau dimensi (*variable*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu ten dimensions of servqual (*service quality*).

- a. Fasilitas fisik (*tangible*) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastic), meliputi hal hal berikut.
- b. Reliabilitas (*reability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*first the first time*).
- c. Responsivitas (*responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- d. Kompetensi (*competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- e. Tata karma (*courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain lain)
- f. Kredibilitas (*credibility*) yaitu sifat jujur dan dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personnel dan interaksi dengan pelanggan
- g. Keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- h. Akses (*access*) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain lain.

- i. Komunikasi (*communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- j. Perhatian pada pelanggan (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan. (Arief, 2020: 125)

Beberapa konsep kualitas pelayanan yang lain dapat di kemukakan sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan Christopher Lovelock mengemukakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Pada diagram bunga Lovelock tersebut digambarkan titik-titik rawan yang ada di sekitar inti (*core*) sebagai suatu produk yang menjadi penilaian pelanggan. Walaupun antara organisasi yang satu dan yang lain memiliki jenis produk yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya suplemen pelayanan mereka memiliki kesamaan. Suplemen pelayanan yang oleh Lovelock digambarkan mengitari inti sebuah bunga, yakni *information, consulting, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment*. (Arief, 2020: 131)

Terdapat delapan suplemen pelayanan (*the eight petals on the flower of the service*) yang artinya sebagai berikut.

1. *Information*

Proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan akan menanyakan pada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, di mana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keingintahuan pelanggan tersebut adalah penting. Absennya saluran informasi ini pada peta yang pertama akan membuat minat para pembeli menjadi surut.

2. *Consultation*

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini sering kali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak untuk berkonsultasi, baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga, hingga kualitas

barang dan manfaatnya. Untuk mengantisipasi titik kritis yang kedua ini, para penjual harus menyiapkan sarannya, menyangkut materi konsultasi, tempat konsultasi, personel konsultan, dan waktu untuk konsultasi secara Cuma-Cuma.

3. *Ordertaking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian. Aplikasi maupun administrasi pemesanan barang yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, syarat-syarat ringan dan kemudahan memesan melalui saluran telepon/fax, dan sebagainya.

4. *Hospitaly*

Pelanggan berurusan langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kafe untuk makanan dan minuman hingga tersedianya WC/toilet yang bersih.

5. *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya, yang bermobil menginginkan tempat parker mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery*. Semua itu harus dipedulikan oleh penjual.

6. *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk, restitusi akibat produk tidak bisa dipakai, layanan untuk orang diet, anak-anak, kecelakaan, dan sebagainya.

7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya, penjual harus memerhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, apakah itu menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran, hingga keakuratan penghitungan rekening tagihan.

8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan. Dapat berupa *self service payment* seperti penggunaan

koin/uang receh pada telepon umum, kemudian melalui LLG/transfer bank, melalui credit card, debit langsung pada rekening pelanggan di bank hingga tagihan ke rumah.

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui *customer behaviour* (perilaku pelanggan) yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Arief, 2020: 134)

Keputusan-keputusan seorang pelanggan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang-jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “kepuasan pelanggan” dengan “kualitas pelayanan”. Menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk. (Arief, 2020: 135)

Kesenjangan-kesenjangan pada kualitas pelayanan

Service quality (Servqual) atau kualitas pelayanan menurut konsep yang ditengahkan sebelumnya, mengaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu di satu pihak penilaian *servqual* pada dimensi pelanggan (*customer*), sedangkan di pihak lain penilaian juga dapat dilakukan pada dimensi provider atau secara lebih dekat terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh “orang-orang yang melayani” dari tingkat manajerial hingga ke tingkat *front line service*.

Pada kedua dimensi tersebut dapat saja terjadi kesenjangan atau gap antara harapan-harapan dan kenyataan-kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan persepsi manajemen hingga (*front line service*) terhadap harapan-harapan pelanggan tersebut. Parasuraman, Zeithaml dan Berry memformulasikan model kualitas pelayanan (*service quality model*) yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan

kualitas pelayanan yang baik. Dari model ini diidentifikasi lima gap yang menyebabkan ketidaksiuksesannya penyampaian jasa.

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya, orang ke bengkel tidak hanya ingin mobilnya dirawat atau diperbaiki yang benar, tetapi juga menginginkan jangka waktu perbaikan yang tidak terlalu lama dan ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. *Gap between management perception and service-quality specifications*

Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang di berikan oleh manajemen masih memiliki kekurangan yang di rasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

3. *Gap between service-quality specifications and service delivery*

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku maka cara penyampaiannya kurang baik dan tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan kepada konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi external dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya, sebuah bengkel bersih menawarkan kepuasan pelanggan. Ternyata bengkelnya kotor dan konsumen tidak puasa dengan layanan montir-montirnya. Kata kuncinya ialah iklan atau promosi lainnya, terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

Kesenjangan jasa yang dialami/dipersepsi dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi, yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan/harapkan. Dia mengharapkan taman rekreasi itu indah nyaman dan menarik, ternyata sangat mengecewakan. Kondisi tersebut sebenarnya terpengaruh dari iklan. Yang perlu diciptakan oleh manajemen ialah promosi dari mulut ke mulut yang menginformasikan keindahan/keistimewaan jasa yang ditawarkan. (Arief, 2020: 137)

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Subawa (2020)

Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Kualitas pelayanan yang tinggi akan mencapai kepuasan pelanggan. jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa dan dapat berpindah ke produk jasa pesaing. Sebaliknya, jika pelanggan puas, mereka cenderung loyal kepada perusahaan. Sangat puas pelanggan akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang, daripada menumbuhkan pelanggan baru. Rahmah et al (2021)

Kepuasan pelanggan telah menjadi focus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategic ini, diantaranya pemasar, konsumen, konsumetris, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok.

Hal tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin banyak. Hak hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumetris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup. Para peneliti perilaku konsumen tertarik menekuni topic kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan solusi optimum untuk masalah pemenuhan kepuasan para pelanggan. Sementara itu, pemerintah juga berkepentingan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan, yang baik dalam konteks layanan public, perlindungan konsumen, maupun penciptaan iklim persaingan bisnis yang sehat.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Tugas utama setiap perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi pilihan berbagai macam produk, merek, harga dan pemasok. Kita percaya bahwa pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan bahwa jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali. (Arief, 2020: 166)

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi.

Ada beberapa definisi dari kepuasan pelanggan, di antaranya yang dipaparkan oleh ahli dibawah ini.

- a. Menurut kotler, kepuasan pelanggan adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”.
- b. Menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
- c. Menurut Hoffman dan beteson, kepuasan atau ketidak kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (service encounter) yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelanggan yang diterima (kenyataan yang dialami). Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). (Arief, 2020: 167)

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissactisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand royalty*).

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah

mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang. (Arief, 2020: 168)

Dalam bukunya *measuring customer satisfaction* (mengukur kepuasan pelanggan), Richard F. Gerson mengemukakan bahwa hubungan antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan. Kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Oleh karena itu, jika anda memberikan mutu pelayanan (*service quality*) yang baik maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan mengikutinya. (Arief, 2020: 169)

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung kepada apakah tingkat layanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi dari harapannya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memuaskan pelanggannya harus meletakkan harapan pelanggan pada tingkat yang wajar. Bila perusahaan banyak mengobral janji-janji melalui iklan atau media lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan harapan pelanggan sampai ke suatu tingkat yang tidak realistis. Perlu juga diketahui bahwa harapan pelanggan dapat pula timbul dari dirinya sendiri.

Pemasaran suatu produk jasa tidak dapat di pisahkan dengan kegiatan operasional layanan tersebut, keduanya saling terkait sehingga membentuk suatu sistem pemasaran. Dengan demikian, terbentuknya harapan atas layanan (*expected service*) dari para pelanggan dipengaruhi oleh berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, harga tradisi, maupun adanya kontrak pelanggan dengan pemberi layanan sebelumnya. Sementara itu, layanan yang diterima banyak dipengaruhi oleh kontak antara pelanggan dengan pemberi layanan, fasilitas fisik, prosedur, sebagai bagian dari sistem pelayanan. (Arief, 2020: 173)

Menurut Lovelock yang dimaksud kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa adalah

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \frac{\text{Pelayanan yang dirasakan}}{\text{Pelayanan yang diharapkan}}$$

Jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut di bawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas. Oleh karena itu, ada dua cara membuat pelanggan senang, salah satunya kita berusaha agar unjuk kerja produk kita melampaui harapan mereka. Di samping itu, kita dapat menurunkan tingkat harapan pelanggan terhadap produk kita sedemikian rupa sehingga mereka akan puas dengan apapun yang kita berikan. (Arief, 2020: 175)

Arief (2020: 176) menyatakan indikator kepuasan pelanggan menurut customer satisfaction measurement survey (SCMS) yang digunakan oleh *intercept research corporation* adalah sebagai berikut.

- a. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- b. *Product Quality* (Kualitas Produk)
- c. *Emotional* (Emosional)
- d. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
- e. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
- f. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
- g. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
- h. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
- i. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
- j. *Recommendation* (rekomendasi)

2.2.3 Kepercayaan

Penilaian yang berupa kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Ulasan dan penilaian yang dibagikan tersebut akan mudah diakses dan dibaca oleh konsumen lain, sehingga hal tersebut akan menurunkan kepercayaan konsumen.

Pelanggan akan mempunyai keterikatan batin terhadap perusahaan atau penyedia jasa karena tumbuh kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk melestarikan hubungan dan membangun kembali

kesetiaan kepada penyedia layanan, sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Indiani (2019)

Kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena pelanggan menyakini bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan memungkinkan untuk membentuk perilaku positif atau niat baik kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah jasa yang diberikan maka pelanggan memiliki niat untuk pembelian ulang jasa tersebut dan terbangun sikap kesetiaan pelanggan. Katerina (2021)

Kepercayaan sikap dan perilaku

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya adalah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. (Sumarwan, 2011: 165)

Model sikap

Model tiga komponen (*tricomponent model*)

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson mengemukakan model analisis konsumen (*A Framework for Consumer Analysis*) yang disebutnya sebagai tiga unsur analisis konsumen (*The Elements of Consumer Analysis*). Ketiga unsur tersebut adalah: *consumer affect* dan *cognition*, *consumer behavior*, dan *consumer environment*. Model ini mengungkapkan bagaimana hubungan masing-masing ketiga unsur tersebut. Pemahaman masing-masing unsur adalah sangat penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen.

Peter dan Olson mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respons mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Kognitif adalah pikiran konsumen, yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk makanan. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori. Beberapa unsur dari afektif dan kognitif yang dibahas oleh Peter dan Olson adalah pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk, perhatian, dan pemahaman konsumen, serta sikap dan intensi (*attitudes dan intention*).

Sikap terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk menyebutnya sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk ini disukai atau tidak disukai; atau apakah produk ini baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai intention.

Solomon menyebut tricomponent model sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*). Sikap menyatakan perasaan seorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afektif, kognitif, dan perilaku adalah berhubungan satu sama lain. Jadi, sikap seseorang terhadap suatu produk komputer (kognitif), juga digambarkan oleh perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli computer tersebut). (Sumarwan, 2011: 175)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Misalnya, menggambarkan apakah seorang konsumen mempercayain bahwa sedan Toyota Soluna memiliki system bahan bakar yang lebih efisien. (Sumarwan, 2011: 178)

Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Mowen (2012: 312) menyatakan bahwa indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, dan kepercayaan konsumen.

Dan indikator menurut Katerina (2021: 126) dari kepercayaan ini memiliki tiga jenis yaitu:

1. Probability

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity

Berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”

3. Reliability

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

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Astarina et al (2021)

Memiliki pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan setia kurang memperhatikan alternatif dan berulang kali membeli produk dari organisasi yang sama. Mereka cenderung menghasilkan berita positif (elektronik) dari mulut ke mulut dan membagikan hal positif mereka pengalaman dengan orang lain. Juga, untuk pelanggan, perilaku setia terhadap suatu merek atau perusahaan memiliki keunggulan seperti meningkatnya kepercayaan, berkurangnya ketidakpastian, keuntungan sosial, dan menerima penawaran khusus atau khusus pengobatan. Definisi pertama loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku-pelanggan sikap ditambahkan kemudian mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali" produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Perspektif ini loyalitas sikap mengandung unsur afektif dan konatif.. Asperen et al (2017)

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada 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.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas. (Griffin, 2016: 5)

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, factor nonsikap dan factor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai oleh semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. (Griffin, 2016: 23)

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis karena membantu organisasi mengembangkan strategi mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang sangat baik bagi pelanggan mereka. Othman et al (2019)

Pelanggan yang loyal: definisi yang berguna

Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu ragu. Sebaiknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016: 33) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mereferensikan kepada orang lain
membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing pesaing
Atau dengan bahasa lain tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk pesaing.

Orang yang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Proses itu 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 lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Tahap satu: suspect. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar dari anda, membaca tentang anda, atau ada seorang yang merekomendasikan anda kepadanya, prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli diri anda.
- c. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.
- d. Tahap empat: pelanggan pertama-kali. Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- e. Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Tahap enam: klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari diri anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

Pelanggan online berkembang melalui tahap-tahap serupa: menjadi *web surfer*, pengunjung situs untuk pertama-kalinya, pengunjung berulang, pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang, klien, penganjur, pelanggan yang terancam hilang, pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang didapat kembali. (Griffin, 2016: 35)

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan pada industri jasa harus mendapat perhatian khusus karena usaha jasa yang dominan menawarkan aspek layanan, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang akan berdampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Ketika pertama kali pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka mereka akan menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut kedepannya dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik lagi pada transaksi berikutnya. Kualitas pelayanan pada industri jasa merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena melihat karakteristik usaha perusahaan jasa yang dominan menawarkan aspek layanan. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, industri jasa harus mampu memberikan layanan prima (*excellent service*) kepada pelanggan. Indiani (2020)

2.3.2 Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya

mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Arief, 2020: 168)

2.3.3 Pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan akan mempunyai keterikatan batin terhadap perusahaan atau penyedia jasa karena tumbuh kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk melestarikan hubungan dan membangun kembali kesetiaan kepada penyedia layanan, sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Kurangnya kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jadi untuk kepercayaan memiliki keterikatan atau pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Indiani (2020)

2.3.4 Pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan berujung pada pembelian ulang dalam jangka panjang. kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Jadi untuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki keterikatan satu sama lain dengan loyalitas pelanggan. Katerina (2021)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan traveloka.

2. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan traveloka.
3. Diduga kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan traveloka.
4. Diduga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan traveloka.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

