

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat judul penelitian terdahulu yang bisa dijadikan untuk acuan dalam melakukan penelitian yang akan dilaksanakan ini serta sebagai bahan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosnita berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dalam jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi tahun 2010. Pada penelitian ini jumlah sample yang diambil sebanyak 130 responden sehingga dalam penelitian ini dianggap mencukupi. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probabilitas sampling*, yakni mahasiswa FISIP UI yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria yang dimaksudkan adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang pernah makan di *Kentucky Fried Chicken* pada tahun 2009 minimal sebanyak tiga kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan AMOS 16.0. Hubungan yang paling kuat terdapat pada korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis, yang pertama terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai *p-value* 0,00. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971, pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654 pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan loyal. Berdasarkan hasil pengujian ke tiga diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan 0,910 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga terbukti meyakinkan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas.

Penelitian selanjutnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan tahun 2009. Sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi nasabah Bank Mandiri sejumlah 2.906.767 nasabah, ditentukan sampel sejumlah 200 responden, selanjutnya jumlah responden yang telah diperoleh, dialokasikan pada masing-masing cabang utama Bank Mandiri (10 kantor cabang) dan ditetapkan sama yaitu masing-masing kantor cabang memperoleh distribusi responden sejumlah 20 responden. Alat analisis yang digunakan menggunakan analisis SEM, pengujian hipotesis yang pertama kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis faktor konfirmatori menjelaskan bahwa indikator *responsiveness* sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *reliability*. Pengujian hipotesis yang kedua kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *serviceability* sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain adalah *features*, *conformance*, dan *image*. Pengujian hipotesis yang ketiga nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah adalah terbesar dan kemudian disusul variabel lain yaitu nilai layanan, nilai moneter, dan biaya waktu. Pengujian hipotesis yang keempat kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis yang kelima adalah kualitas produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator *serviceability*

lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk, yang artinya dalam peningkatan kualitas produk nasabah menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan jasa perbankan seperti fasilitas ATM. Pengujian hipotesis keenam nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah adalah yang terbesar. Pengujian hipotesis yang terakhir kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *confirmation of expectation* sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ignatius Heruwasto dan Arrina Wulan Aprilia berjudul “ Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan Pada Pengguna Lion Air”, dalam jurnal Manajemen Usahawan Indonesia tahun 2012. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis regresi dengan cara menjadikan model penelitian dari tabel validitas dan reliabilitas ke dalam sub-model. Untuk memperoleh konstruk dari beberapa butir pertanyaan yang valid dan reliable skor gabungan dihitung terlebih dahulu, menjadi nilai komposit yang disebut dengan *factor score*. Untuk melihat kebenaran dari hipotesis-hipotesis penelitian, selanjutnya *factor score* untuk setiap konsep akan diolah lebih lanjut dengan statistik regresi. Berdasarkan analisis data penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda, hanya *factor assurance* dan *empathy* yang signifikan (nilai sig < 0,05), sehingga persamaan regresi yang berlaku adalah sebagai berikut $y = 0,249x_1 + 0,231x_2$.

Selanjutnya hasil analisa hubungan regresi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Lion Air dengan persamaan $r = 0,601$.

Penelitian internasional oleh Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal, berjudul “ *Impact of Brand Image, Service Quality, and price on customer satisfaction in Pakistan*

Telecommunication sector”, dalam *International Journal of Business and Social Science* tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan adalah 200 responden yang sudah terpilih menggunakan teknik random sampling, dengan presentase penyebaran kuesioner 75,8% laki-laki dan 24,2% wanita. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan koefisien korelasi untuk mencari hubungan disetiap variabel, dengan tabel yang telah diolah sebelumnya menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan nama baik serta kepuasan konsumen dengan regresi linear, menunjukkan $R=0.94$ %, *R square* adalah koefisien determinasi menunjukkan 90%. Menurut tabel ANOVA yang telah diolah menunjukkan, *service quality* atau kualitas pelayanan, *price* atau harga, dan *brand image* atau nama baik perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer satisfaction*. dengan persamaan:

$$y = 0,327 + 0,340x_1 \text{ untuk kualitas pelayanan}$$

$$y = 0,327 + 0,925x_2 \text{ untuk harga}$$

$$y = 0,327 + 0,336x_3 \text{ untuk nama baik perusahaan}$$

Penelitian internasional selanjutnya dilakukan oleh Mohamad Muzahid Akbar, berjudul “*Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*”, dalam *International Journal Management of Science* tahun 2009. Sampel dalam penelitian ini 304 responden dari perusahaan komunikasi di Bangladeshh, dengan umur 29 tahun keatas, 59% responden laki-laki dan 41% perempuan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan matrix korelasi. Kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : (*reliability*) keandalan, (*responsiveness*) daya tanggap, (*assurance*) jaminan, (*empathy*) empati, dan (*tangibility*) bukti langsung. Kesimpulan yang pertama dalam penelitian ini adalah (*reliability*) keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan korelasi kepuasan pelanggan ($r=0.40$, $p<.01$) dan loyalitas pelanggan ($r=0.24$, $p<.01$), (*responsiveness*) daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan korelasi kepuasan pelanggan ($r=0.29$, $p<.01$) dan loyalitas pelanggan ($r=0.35$, $p<.01$), (*assurance*)

jaminan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan korelasi kepuasan pelanggan ($r=0.21$, $p<.01$) dan loyalitas pelanggan ($r=0.19$, $p<.01$), (*empathy*) empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan korelasi kepuasan pelanggan ($r= 0.23$, $p<.01$) dan loyalitas pelanggan ($r=0.22$, $p<.01$), (*tangibility*) bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan korelasi kepuasan pelanggan ($r=0.32$, $p<.01$) dan loyalitas pelanggan ($r=0.26$, $p<.01$) kesimpulan yang kedua kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan korelasi ($r=0,48,p<.01$), dan yang ke tiga *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan korelasi ($r=0.31$, $p<.01$).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dikehidupannya, dan setiap manusia memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda di setiap produk yang mereka konsumsi. Konsep dasar pemasaran adalah adanya proses pertukaran antara individu dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup mereka, dimana keadaan masing-masing pihak akan menjadi lebih baik bila dibandingkan dengan sebelum terjadi pertukaran.

Dalam pengertian pemasaran terdapat berbagai macam definisi menurut beberapa para ahli ekonomi yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, akan tetapi maksud dan tujuan dari definisi tersebut adalah sama.

Menurut Philip Kotler (2008) definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2008), inti dari pemasaran (*marketing*) “adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Dari definisi-definisi menurut beberapa ahli ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan harga, promosi, distribusi untuk memuaskan tujuan dari individu maupun organisasi.

2.2.2 Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Philip Kotler (2009), adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain bersifat tak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Alma (2009), jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan tidak berwujud bagi pembelinya.

Sedangkan menurut Berry *dalam* Zeithaml dan Bitner (2009) adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk *intangible*.

Berdasarkan pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik yaitu, jasa tidak berwujud atau abstrak, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) jasa memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika merancang program pemasaran. Karakteristik-karakteristik khusus jasa yaitu :

1. Jasa tidak berwujud

Jasa tidak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Jasa tak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Variabilitas Jasa

Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bias sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat disimpan

Jasa dapat musnah berarti bahwa jasa tidak disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2.3 Pengertian kualitas

Kualitas menurut Fandi Tjiptono (2008) mendefinisikan mengenai kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Philip Kotler (2009) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Subagyo (2010) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standard (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur).

Sedang kualitas menurut *American Society for Quality* (2008) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas menurut Goetsch dan Davis *dalam* Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli ekonomi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kondisi dimana kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang melekat dengan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan bahkan melebihi harapan.

2.2.4 Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan dikenal dengan istilah *service* dalam bahasa Inggris. Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu perbuatan melayani, menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Sugiarto (2008) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan industri jasa pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Pelayanan menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2008) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Definisi lain menurut Kotler *dalam* Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu proses kegiatan maupun tindakan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan seseorang (produsen atau penyedia jasa) kepada orang lain (konsumen atau pelanggan) sesuai dengan keinginannya.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, melalui layanan-layanan yang telah diprogramkan. Pelayanan yang diberikan bagi konsumen atau pelanggan secara baik dan maksimal, maka perusahaan akan mendapat manfaat yang besar berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono (2011) mengemukakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Menurut Kosasih (2009), kualitas pelayanan (*quality of field service*) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang sering disebut *customer service*, atau *sales service*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya. Pada dasarnya pelayanan timbul karena adanya dua pihak yang saling membutuhkan yaitu pihak yang dilayani dan pihak yang melayani. Pada setiap kegiatan atau usaha yang berhubungan langsung dengan masyarakat (konsumen) pelayanan harus diutamakan.

Dari pembahasan di atas disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

2.2.5.1 Dimensi kualitas pelayanan

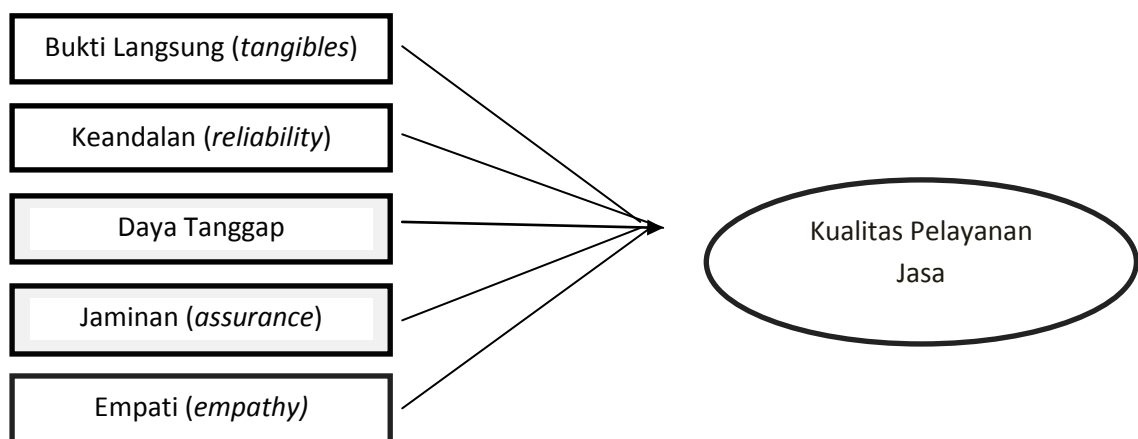
Pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono 2008) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representatif.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staff/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff/karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Gambar 2.1.

Dimensi kualitas pelayanan



Sumber : Tjiptono, Fandy (2008)

2.2.6 Pengertian Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata dasar “puas” dalam kamus bahasa Indonesia berarti perasaan dalam diri manusia antara lain senang, lega, gembira, kenyang, dan lain-lain, karena telah terpenuhi hasrat keinginannya.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini berarti bahwa kepuasan berasal dari harapan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebuah harapan dan hasil penilaian terhadap aktivitas yang telah dilakukan, namun ketidakpuasan yang datang karena harapan yang tidak tercapai.

Tjiptono dan Chandra (2008) *Satisfaction* berasal dari bahasa latin, *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facto* yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi dapat dikatakan produk atau jasa tersebut dapat memberikan sesuatu yang diinginkan pelanggan sampai pada tingkat yang cukup.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap barang atau jasa yang dia beli dan merasakan manfaat produk tersebut sesuai dengan harapannya.

2.2.7 Pengertian Pelanggan

Pengertian pelanggan berbeda dengan pembeli. Pembeli adalah seseorang yang membeli jasa atau barang yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan pelanggan yaitu “Semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standard kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada performansi (perusahaan).

Pengertian pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner (2009) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap produsen atau penyedia jasa. Demikian pula sebaliknya, jika barang atau jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingannya, maka pelanggan akan cenderung memakai lagi barang atau jasa tersebut.

Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

2.2.8 Pengertian kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan terhadap outputnya. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran penting agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang lama, membicarakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Definisi lain menurut Zeithaml dan Bitner (2008) kepuasan pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut Pendapat Lupiyoadadi dan Hamdhani (2008) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang atau pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah semua yang di inginkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli dapat terpenuhi.

2.2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler *dalam* Lupiyoadadi (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai

social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

4. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.9 Pengertian loyalitas pelanggan

Sebagaimana diketahui berdasarkan pembahasan sebelumnya bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang baik dan berdampak pada kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008), sesungguhnya pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pengiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain. Dari hal tersebut, pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi pelanggan. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang memiliki indikator pada pembelian ulang.

Loyalitas menurut Oliver *dalam* Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2008) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat.

Menurut Selnes *dalam* Sinaga 2010 indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Penggunaan ulang layanan.

Pelanggan dikatakan loyal apabila telah menggunakan ulang layanan lebih dari sekali dan menjadi pilihan pertama dibandingkan jasa lain.

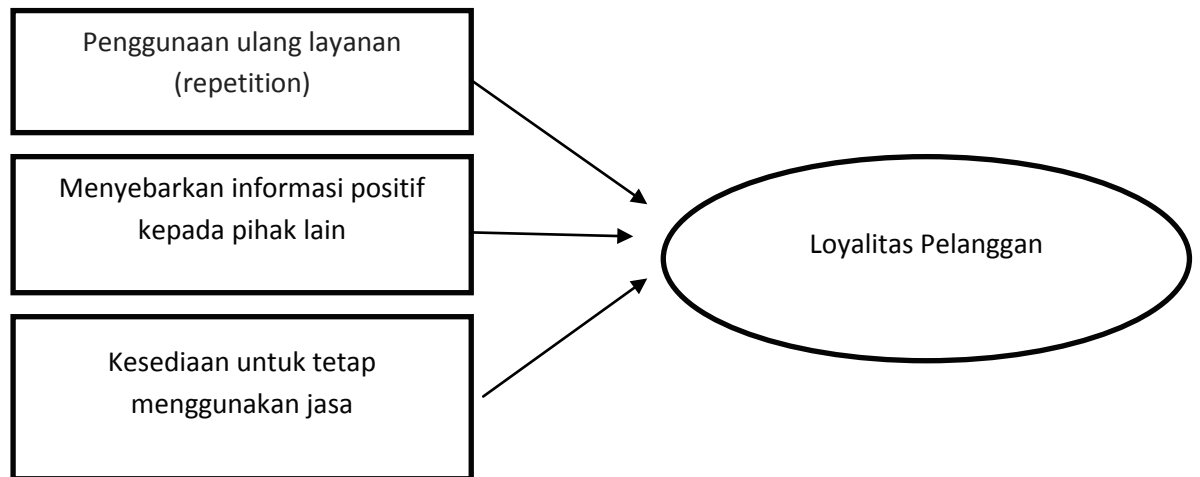
2. Menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Menyebarkan informasi positif atau baik tentang jasa yang digunakan kepada orang lain, termasuk sahabat, kerabat, keluarga dan lain-lain.

3. Kesiediaan untuk menggunakan jasa.

Pelanggan yang termasuk loyal apabila dalam keadaan apapun tetap bersedia untuk menggunakan jasa.

Gambar 2.2.
Indikator Loyalitas Pelanggan



Sumber : Selnes, dalam sinaga (2010)

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

pelayanan merupakan suatu produk yang dijual oleh perusahaan jasa. Perusahaan dituntut dapat memberika pelayanan yang baik dan semaksimal mungkin oleh para pelanggan. Setiap pelanggan pasti ingin dilayani dengan sebaik mungkin sesuai dengan harapan pelanggan masing-masing terhadap suatu jasa. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan maka pelangganpun akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah selesai mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu dan merasakan manfaat produk sesuai dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspetasi mereka. Hal ini berarti bahwa kepuasan berasal dari

harapan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebuah harapan dan hasil penilaian terhadap aktivitas yang telah dilakukan, namun ketidakpuasan yang datang karena harapan yang tidak tercapai.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas serta dapat memuaskan pelanggan, maka loyalitas pelanggan atau kesetiaan akan tercipta.