

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi, SE, MM, dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi kasus pada pelanggan telepon bergerak di kota Malang)”, yang dimuat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.7, No.1, 2009 halaman 188-210. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*. Persepsi responden terhadap variabel penelitian digali menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil uji reliabilitas dan validitas menyatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan valid digunakan untuk mengukur persepsi responden. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 200 orang yang dipilih secara acak di berbagai lokasi di wilayah Kota Malang menggunakan metode *Convenience Sampling*. Semua data yang diperoleh dinyatakan layak sebagai dasar penelitian setelah lulus serangkaian uji asumsi klasik yang menyatakan semua data bersifat normal, homoskedastis dan bebas asumsi multikolinearitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda di mana *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* diperlakukan sebagai variabel bebas dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Dari hasil yang didapat, dinyatakan bahwa *Satisfaction* memberikan pengaruh yang terbesar dalam terbentuknya suatu *Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,338. Dari analisis regresi diperoleh pula informasi bahwa nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,581; yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (karena di atas 0,5). Dan juga diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,324; yang artinya 32,4% terbentuknya *Customer Loyalty* ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh *ServQual* ( $X_1$ ).

*Satisfaction* ( $X_2$ ) dan *SwithCost* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurul Qomariah, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”, yang dimuat dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, No.1, 2012 halaman 177-187. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur sebanyak 46.479 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah *proportional randomnessampling*. Responden yang digunakan sebanyak 400 mahasiswa. Analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel nilai-nilai ke-islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aliftia Rizki Annisa, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)”, yang dimuat dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.12, No.1, 2014 halaman 1-9. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero) selama minimal 3 tahun, dengan menggunakan Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah menggunakan software SPSS 16.00, adapun untuk pengujian hipotesis

menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan software *Smart PLS*. berdasarkan analisis SEM dengan pendekatan PLS, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 14,1274$ ). kemudian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t = 2,6584$ ). Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t = 4,1955$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen, dengan judul “*The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”, yang dimuat dalam *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, Vol.3, Edisi 2, 2010 halaman 352-378. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran pengalaman, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk berbagai pusat perbelanjaan yang terletak di Taiwan. Sampel matriks dalam penelitian ini adalah subyek dari pusat perbelanjaan seperti Careerfour, RT-mart, Geant dan lain-lain yang berlokasi di Taiwan. Ada 4 jenis pelanggan yang dioperasikan dengan alat-alat analisis seperti pengambilan sampel yang nyaman, variabel demografis, analisis faktor, analisis reliabilitas, T-tes, analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Experiential marketing memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Experiential marketing memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas pelayanan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lee, Hyung Seok, dengan judul “*Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”, yang dimuat dalam *Journal Asian Social Science*, Vol.9, Edisi 2, 2013 halaman 1-11. Penelitian ini menguji beberapa

variabel utama moderasi hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam layanan telepon selular. Penelitian ini menggunakan analisis statistik, seperti analisis reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi hirarkis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memverifikasi fakta bahwa variabel moderasi positif mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Di antara pelanggan dengan tingkat tinggi nilai yang dirasakan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, ketika persepsi (anggapan) pelanggan dari kenaikan harga itu wajar, dampak yang terjadi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meningkat baik. Pada akhirnya, penelitian menunjukkan bahwa karena adanya peralihan harga, maka hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pun semakin kuat.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller :

**Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>1</sup>**

Menurut Kotler dan Armstrong ,pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>2</sup>

Didefinisikan secara luas, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong :

Adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>3</sup>

Adapun pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller :<sup>4</sup>

**Adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.**

### 2.2.2. Pengertian kualitas produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller, adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>5</sup> Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>6</sup>

Adapun produk menurut Saladin, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>8</sup>

Delapan dimensi kualitas barang atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk menurut David dalam Husein Umar, antara lain:<sup>9</sup>

1. **Daya guna (*performance*)**, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membelinya.
2. **Keistimewaan (*features*)**, aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. **Keandalan (*reliability*)**, berkaitan dengan kemungkinan suatu barang bisa menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. **Kepastian spesifikasi (*conformance*)**, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. **Masa pakai (*durability*)**, refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.
6. **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan, baik barang maupun jasa.
7. **Estetika (*aesthetics*)**, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. **Fit and finish**, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 2.2.3. Pengertian kualitas pelayanan

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

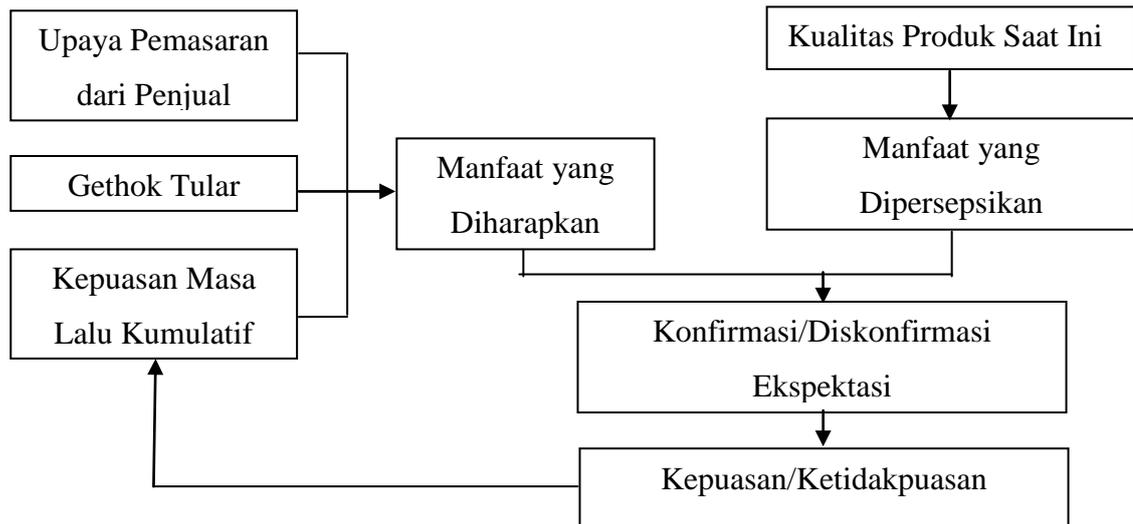
Lovelock, Wirtz dan Mussry, mendefinisikan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pengguna, yaitu sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>10</sup>

Adapun kualitas pelayanan menurut Tjiptono ialah, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>11</sup>

Terdapat lima dimensi *servqual* menurut Lupiyoadi, adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

1. **Berwujud (tangible)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik serta penampilan pegawainya.
2. **Reliabilitas**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (responsiveness)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (assurance)**, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. **Empati (empathy)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas produk atau layanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (lihat gambar 2.1).

**Gambar 2.1.** Hubungan Antara Kepuasan dan Kualitas

Sumber : Gregorius Chandra (2005). "Strategi dan Program Pemasaran"

#### 2.2.4. Pengertian kepuasan

Kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau organisasi dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan muncul karena keinginan atau harapannya akan suatu produk atau jasa tersebut terpenuhi.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller, merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.<sup>14</sup>

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani) :<sup>15</sup>

1. **Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.**
2. **Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).**
3. **Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.**
4. **Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.**

### 2.2.5. Pengertian pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas. Pelanggan adalah individu atau organisasi yang mencari barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka akan membentuk harapan tentang nilai yang akan diperolehnya.<sup>17</sup>

Sedangkan pengertian pelanggan menurut Happer W. Boyd, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche, adalah individu dan perusahaan mencari barang dan jasa yang diperoleh melalui transaksi pertukaran.<sup>18</sup>

#### **2.2.6. Pengertian kepuasan pelanggan**

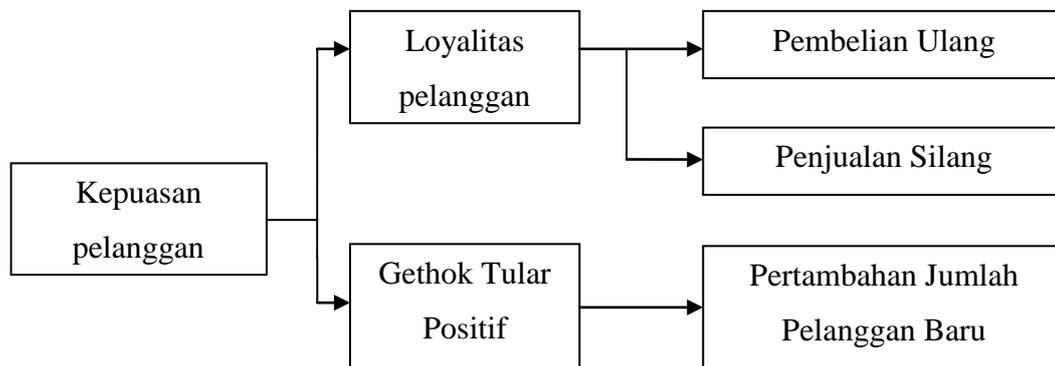
Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.<sup>19</sup> Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono, ialah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>20</sup>

Adapun menurut Engel, et, al. dalam Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>21</sup>

Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan (*word of mouth*) positif, seperti yang disajikan pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.2.** Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Gregorius Chandra (2005). "Strategi dan Program Pemasaran".

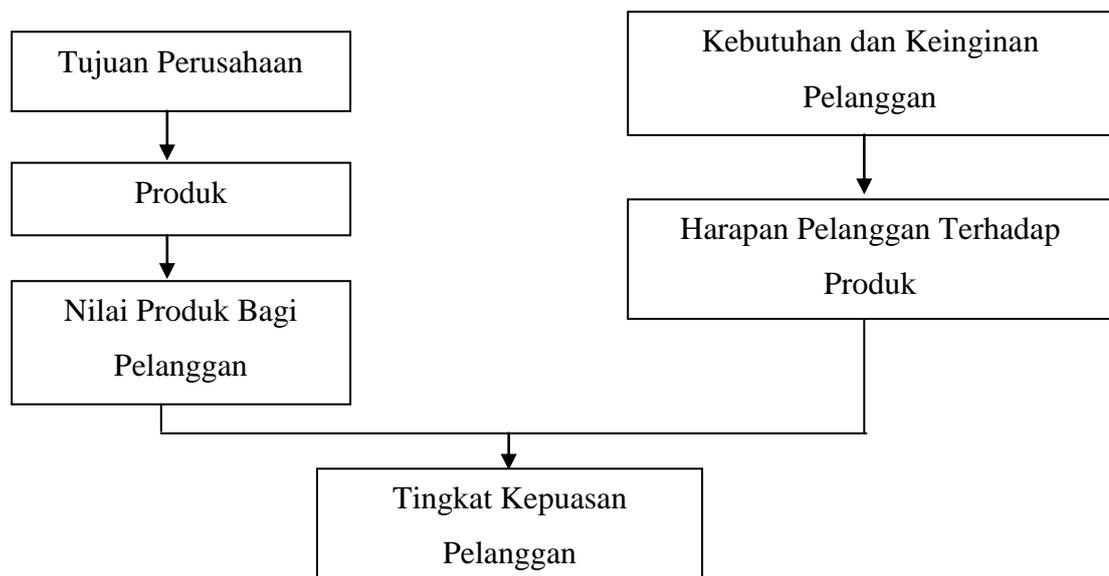
Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan, antara lain:<sup>22</sup>

1. **Kualitas produk**  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**  
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.
3. **Emosional**  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. **Harga**  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. **Biaya**  
Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.2.7. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, seperti yang tergambar pada konsep kepuasan pelanggan berikut ini.

**Gambar 2.3.**Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono( 2008). "Strategi Pemasaran".

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dijabarkan Kotler dan Keller, yaitu :<sup>23</sup>

- a. **Survei berkala**  
Dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. **Tingkat kehilangan pelanggan.**  
Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. **Pembelanja misterius**  
Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

#### 2.2.8. Pengertian loyalitas

Loyalitas digambarkan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan menggunakannya dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller :

**Loyalitas 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.**<sup>24</sup>

Tjiptono, menyatakan dalam loyalitas pelanggan yang terbentuk akan menjamin profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan. Untuk itu penambahan nilai bisa dilakukan dalam berbagai bentuk cara, yaitu :<sup>25</sup>

- a. Mengkonsep-ulang dan memfokuskan kembali strategi perusahaan.
- b. Mencari cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk.
- c. Merancang ulang proses-proses bisnis (operasi jasa).
- d. Melaksanakan pendekatan yang lebih efektif terhadap layanan pelanggan.

- e. Menjamin bahwa setiap orang memahami cara struktur baru untuk menjalankan bisnis dan hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan struktur tersebut.
- f. Memilih dan mengembangkan sumber daya terbaik untuk proyek baru.

### 2.2.9. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.

Ali Hasan mengemukakan :

**Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.**<sup>26</sup>

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller :

Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>27</sup>

Menurut Tjiptono :

**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.**<sup>28</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono, loyalitas dapat di ukur dengan 3 indikator, yaitu:<sup>29</sup>

1. ***Repeat***, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan tetap melakukan pembelian ulang.
2. ***Retention***, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).
3. ***Referral***, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).

### 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempunyai mutu yang baik, karena semakin banyak produk yang bermunculan di masyarakat membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan di pilih.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran dari perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Karena kepuasan pelanggan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan akan dapat meraih manfaat yang besar, yaitu berupa kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggandidapatkan ketika pelanggan tersebut telah selesai mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang telah merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus dan tidak beralih pada pihak lain. Dengan demikian, pelanggan tersebut dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Kualitas dan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas, dan memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan, maka pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.