

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pemasar memasarkan kategori-kategori produk yang dirangkum dalam 10 tipe entitas (Kotler dan Keller, 2009:6), yaitu:

1. Barang – barang-barang fisik merupakan bagian dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Barang-barang yang dipasarkan seperti contoh makanan, kulkas, mobil, televisi dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya.
2. Jasa – Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, *banker*, dokter dan konsultan manajemen.
3. Acara – Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagangan, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.
4. Pengalaman – Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman.

Contohnya dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, rumah hantu, atau dengan menghabiskan satu minggu di *camp baseball* dan bermain dengan legenda-legenda *baseball* yang telah pension.

5. Orang – Pemasaran selebritis adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacaran dan ahli keuangan kelas atas, serta profesional lainnya dibantu para pemasaran selebritis.
6. Tempat – Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.
7. Properti – Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi – Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya.
9. Informasi – Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Produksi, pengemasan, dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat.
10. Ide – Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar.

## 2.2 Pengertian Jasa

Ada beberapa definisi mengenai jasa diantaranya yaitu “Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertama” (Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 2003:3).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) “Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) “Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Terdapat empat karakteristik jasa menurut Buchory dan Saladin (2010:152), yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)  
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)  
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Berubah-ubah (*Variability*)  
Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Daya tahan (*Perishability*)  
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran dengan semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran (Yazid, 2003:18).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Lovelock dan Wright (2007:18) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi delapan kelompok variabel yang disebut dengan “delapan P” yaitu:

1. Produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Harga (*price*) adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa.
3. Tempat (*place*) adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
4. Promosi (*promotion*) adalah semua aktivitas dan alat komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa an penyedia jasa tertentu.
5. Proses (*process*) adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
6. Orang (*people*) adalah karyawan dan kadang-kadang karyawan lain yang terlibat dalam proses produksi.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*). Produktivitas adalah seberapa efisien perubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan yang dimaksud kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

## **2.3. Transportasi**

### **2.3.1 Pengertian Transportasi**

Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (comoditi) dan penumpang ke tempat lain.

Menurut Kamaludin (1987) dalam Romli (2008), Transportasi berasal dari kata latin *tranpotare*, dimana *tran* berarti seberang atau sebelah dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari satu tempat ke tempat lainnya.

Menurut Miro 2008 secara umum, ada dua kelompok besar moda transportasi yaitu:

1. Kendaraan Pribadi (*Private Transportation*), yaitu: Moda transportasi yang dikhususkan buat pribadi seseorang dan seseorang itu bebas memakainya ke mana saja, di mana saja dan kapan saja dia mau, bahkan mungkin juga dia tidak memakainya sama sekali (mobilnya disimpan di garasi).
2. Kendaraan Umum (*Public Transportation*), yaitu: Moda transportasi yang diperuntukkan buat bersama (orang banyak), kepentingan bersama, menerima pelayanan bersama, mempunyai arah dan titik tujuan yang sama, serta terikat dengan peraturan trayek yang sudah ditentukan dan jadwal yang sudah ditetapkan dan para pelaku perjalanan harus wajib menyesuaikan diri dengan ketentuan-ketentuan tersebut apabila angkutan umum ini sudah mereka pilih.

### **2.3.2 Fungsi Transportasi**

Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the service sector*) bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas pengangkutan harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan lainnya. Perluasan dermaga di pelabuhan didahulukan daripada pembangunan pupuk yang akan dibangun, guna melancarkan pengiriman peralatan pabrik dan bahan baku serta penyaluran hasil produksi ke pasar setelah pabrik beroperasi (Nasution, 2003:19).

Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir, tetapi hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan lain, oleh karena itu, permintaan atas jasa transportasi disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lain. Pada dasarnya permintaan atas jasa transportasi diturunkan dari (Morlok, 2000: 452):

- Kebutuhan seseorang untuk berjalan dari satu lokasi ke lokasi lainnya untuk melakukan suatu kegiatan (misalnya bekerja, sekolah).
- Permintaan akan angkutan barang tertentu agar tersedia di tempat yang diinginkan.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi yang mantap perlu dicapai keseimbangan antara penyediaan dan permintaan angkutan. Jika penyediaan jasa angkutan lebih kecil daripada permintaannya, akan terjadi kemacetan arus barang dan penumpang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasaran. Sebaliknya, jika penawaran jasa angkutan melebihi permintaannya maka akan timbul persaingan tidak sehat yang akan menyebabkan banyak perusahaan angkutan rugi dan menghentikan kegiatannya, sehingga penawaran jasa angkutan berkurang, selanjutnya menyebabkan ketidaklancaran arus barang dan kegoncangan harga di pasaran (Nasution, 2003: 19).

#### **2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:59) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2011:198), yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (Parasuraman, dkk:1998)

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

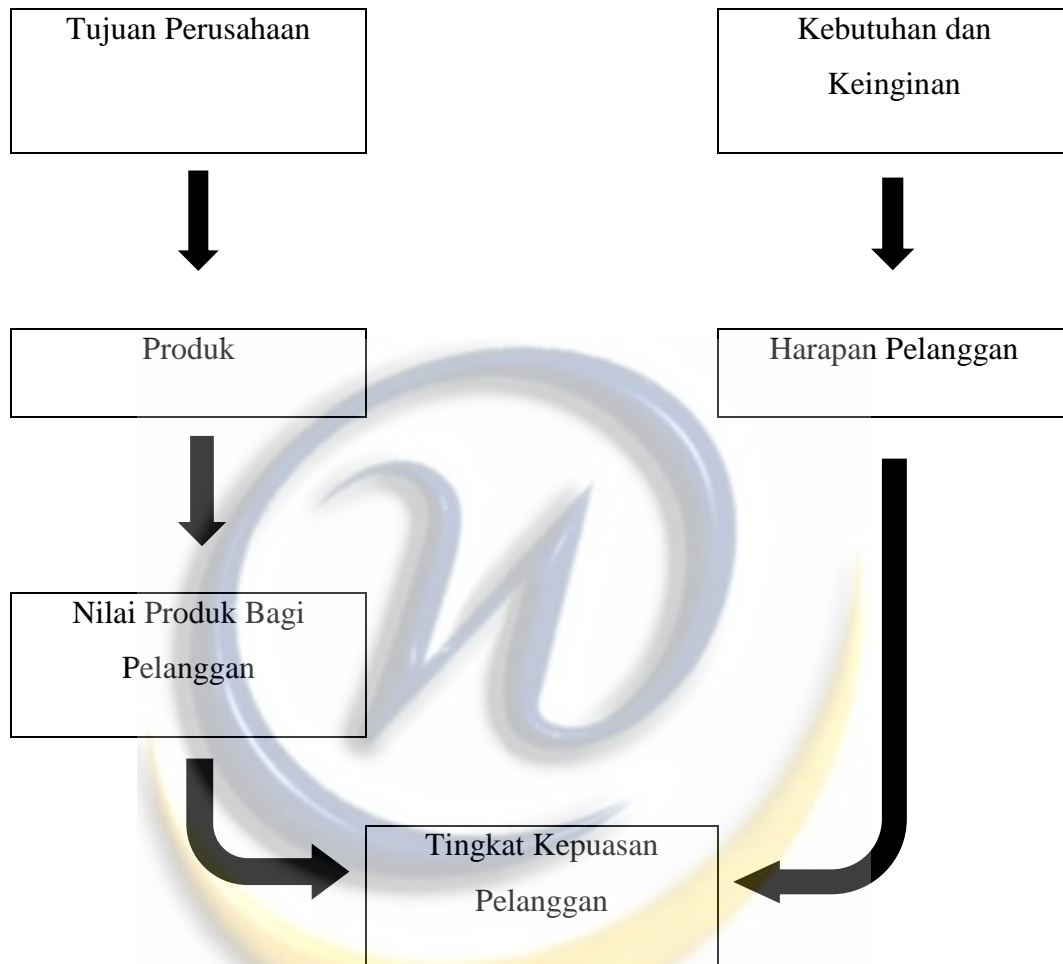
### **2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian suatu tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.



**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber: Fandy Tjiptono (2006), Manajemen Jasa, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, p.147*

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## 2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak. Menurut (Martilla dan James, 1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:35) menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

## 2.6 Loyalitas Pelanggan

### 2.6.1 Definisi Loyalitas

Menurut Kotler menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (2005:18). Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga/tarif. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga/tarif paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah

terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pengertian loyalitas menurut Oliver (2010:127) sebagai berikut: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Pengertian tentang seseorang pelanggan yang loyal menurut Ricky W Griffin adalah *loyalty is defined non random purchase expressed over time by some decision summery unit* (2004:4). Yang artinya loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutakn dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sifat positif atas perusahaan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

### **2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilak keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal pelanggan harus melalui tahapan, proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing hidup, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

Indikator dalam loyalitas konsumen menurut Ricky.W.Griffin (2004:4) yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

### **2.6.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith and Wheeler (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - b. Diidentifikasi nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
2. *Design The Branded Customer Experience*
  - a. Mengembangkan penahanan Customer Experience

- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan Brand Promise.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.
3. *Equip People and Delivery Consistenly.*
- a. Mempersiapkan pimpinan untuk menjelaskan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangka dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap transaksi yang dilakukan pelanggan terhadap pembelian.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain On Enchace Performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
  - b. Membentuk kerja sama antara sistem HDR (Human Resource Development) dengan proses yang terlibat langsung dalam memberikan danmenciptakan pengalaman pelanggan.
  - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomuikasikan hasil untuk menanamkan brande costumer experience yang telah dijalankan perusahaan.

#### **2.6.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui tahapan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008: 140) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu:

### 1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

### 2. *Prospects*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

### 3. *Disqualified Prospects*

Prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

### 4. *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

### 5. *Repeat customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

### 6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

### 7. *Advocats*

Sama halnya seperti clients, mereka juga membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran perusahaan membawa konsumen kepada perusahaan.

**Gambar 2.2**  
**Piramida Loyalitas**



*Sumber: Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008: 140)*

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Mengembangkan bisnis khususnya yang bergerak di bidang jasa, salah satu yang diharapkan sebagai tujuan dari pencapaian usaha tersebut adalah bagaimana membuat pelanggan merasa puas akan berbagai pelayanan yang telah diberikan oleh pelaku dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pengertian jasa menurut Payne (2000:8) sebagai berikut:

**“Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tak berwujud dan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:59) sebagai berikut:

**“Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.**

Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:70) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. **Sarana dan Prasarana Fisik** (*Tangible*)

2. **Kehandalan** (*Reliability*)
3. **Daya Tangkap** (*Responsiveness*)
4. **Jaminan** (*Assurance*)
5. **Perhatian** (*Emphaty*)

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena banyak pelanggan yang tidak merasa puas, mudah berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kekuatan emosional terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja.

Setiap tindakan atau keinginan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen dampaknya dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa langsung mengambil kesimpulan apakah dirinya puas atau tidak menerima pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pengertian kepuasan menurut Kotler-Keller (2007:177) menyatakan bahwa:

**“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.**

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak. Menurut (Martilla dan James, 1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:35) menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).



3. Responde diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Bila seorang konsumen merasa puas mereka akan lebih sering menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keuntungan lainnya bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika merasa puas akan setia dan loyal dalam mempromosikan perusahaan dengan cara menceritakan kepuasan mereka peroleh dari perusahaan.

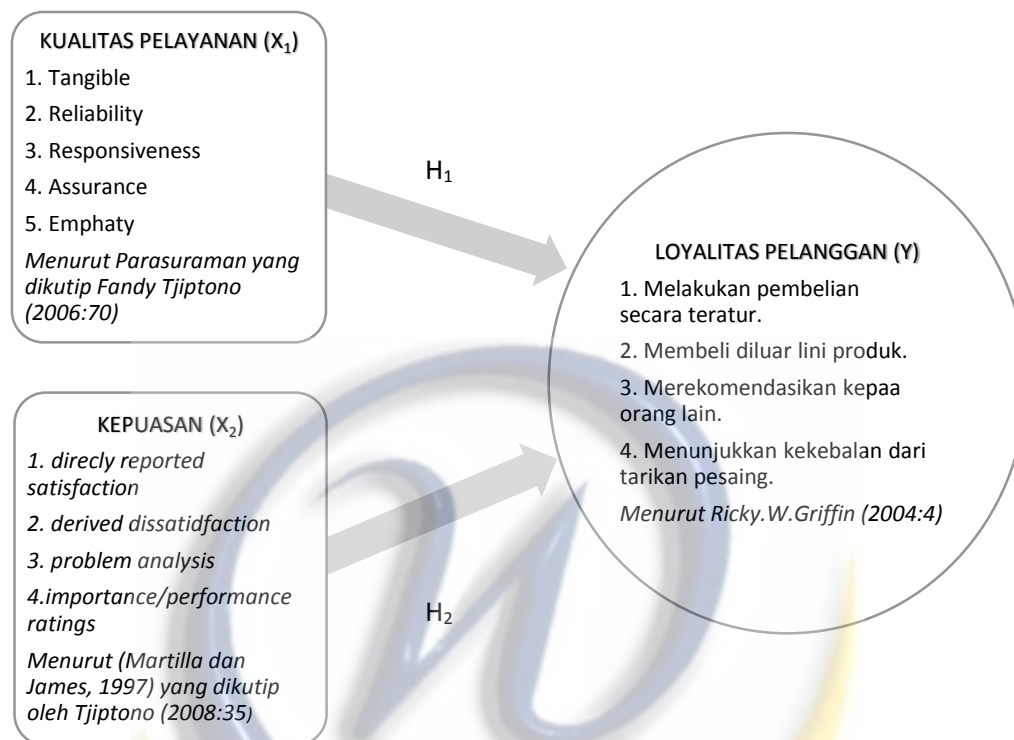
Pengertian loyalitas menurut Oliver (2010:127) sebagai berikut: **“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”**.

Loyalitas konsumen adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya, maka konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan atas produk. Sering membeli atau menggunakan produk tersebut, merasa rugi bilamana berpindah keproduk lain (walaupun dengan alasan harga dan kualitas maupun produk), dan menghargai produk tersebut, serta membela atas produk yang digunakannya atau yang dipakainya (walaupun produk lain memiliki kualitas dan harga yang hampir sama).

Indikator dalam loyalitas konsumen menurut Ricky.W.Griffin (2004:4) yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Parasuraman *et al* (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

Menurut Jones, Motherbaugh dan Beaty (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli kembali (*repurchase intention*), merekomendasikan (*recommendation*) dan memilih alternatif yang lebih baik (*resistance to better alternative*), dimana ketiga hal ini menurut Aydin dan Ozer (2005)

berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif loyalitas pelanggan

### **2.8.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah produk. (Kotler & Keller, 2009: 139)

### **2.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Caruana (2002:811-828) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literature berkaitan, diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Tedahulu**

| No. | Penulis                                  | Judul  | Kesimpulan   | Persamaan  | Perbedaan   |
|-----|--|--|--|--|---|
| 1.  | Oldy Ardhana (2010)                      | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan   | Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan  | -Variabel independent yaitu kualitas pelayanan   | -Variabel independen yaitu harga dan lokasi<br>-Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan                          |
| 2.  | Rahma Nindyastari (2012)                 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Kedai Ling-Ling, Bandung. | Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang memangun loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) | -Variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X)  | -Variabel dependen yaitu Kepuasan (Y)<br>-Pengaruh variabel X terhadap Y dan berdampak pada Z (loyalitas pelanggan) |
| 3.  | Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) | Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan                                | Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.   | -Variabel independent yaitu kualitas layanan<br>-Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan | -Variabel independen yaitu nilai pelanggan<br>-Pengaruh variabel X terhadap Y melalui Kepuasan Pelanggan.           |

| No. | Penulis   | Judul  | Kesimpulan   | Persamaan   | Perbedaan   |
|-----|---|--|--|---|---|
| 4.  | Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) | Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector | Cronbach's Alfa adalah 0,87 yang menunjukkan 87% kehandalan survei tentang kualitas layanan responden tabel ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Rata-rata responden acuh tak acuh tentang citra merek dan menunjukkan bahwa citra merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan prediksi. Untuk menguji hubungan kualitas layanan, harga, dan brand image dan kepuasan pelanggan | -Variabel-variabel dalam penelitian penyangkut tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan  | -variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan                                     |
| 5.  | Rahim Mosahab, PhD Osman Mahamad, Professor T. Ramayah, Associate Professor (2010)  | Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation  | Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan bermakna antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas,   | -Variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan -variabel yang diteliti menyangkut kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas | -variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan dengan berdampak pada loyalitas (Z) |

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:82) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis membuat sebuah hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.  
Ha: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.
2. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.  
Ha: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.
3. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.  
Ha: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi *Blue Bird Reguler* di Kota Bandung.