

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Loyalitas Pengguna jasa**

Kesetiaan pengguna jasa tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses perjalanan yang panjang serta berdasarkan dari hasil pengalaman dari pengguna jasa itu sendiri dengan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus terjadi berulang kali. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pengguna jasa atau loyalitas pengguna jasa. Bila dari pengalamannya pengguna jasa tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka ia tidak akan berhenti untuk terus mencoba berbagai jenis produk atau jasa sampai mereka mendapatkan kualitas serta kepuasan terhadap produk tersebut.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan tingkat pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan menurut Wulf, Gaby, Kacobucy, atau (dalam Ellys 2010:84). Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari pelayanan, komunikasi, dan kepuasan pengguna jasa mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang baik untuk terus mendapatkan pengguna jasa yang baru. Mempertahankan pengguna jasa yang ada umumnya jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pengguna jasa dikarenakan biaya untuk menarik pengguna jasa yang baru bisa terjadi peningkatan biaya lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada menurut Kotler (dalam Ellys 2010:84).

Jadi mempertahankan pengguna jasa sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Ellys 2010:50) definisi dari customer loyalty “*how likely customer are to return and their willingness to perform partner shipping activities for the organization*”. Yang artinya sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Ada pun definisi *customer loyalty* Menurut Amin Widjaja (2010:6) menyatakan bahwa :

“*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ellys 2010:50) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman, kerabat serta pelanggan lain dan informasi dari pemasaran atau pesaing. Menurut Kapferer dan Laurent (dalam Ellys 2010:50) loyalitas pelanggan didefinisikan perilaku pembelian ulang merupakan multidimensional yang kompleks. Adapun beberapa yang harus diperhatikan mengenai loyalitas :

### **1. Manfaat loyalitas pengguna jasa**

Menarik pengguna jasa baru merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu., pengguna jasa yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pengguna jasa lain. Sedangkan pengguna jasa yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada pengguna jasa juga.

Merespon ancaman pesaing, Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior maka perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dan unggul dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2012:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a. Pengguna jasa yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pengguna jasa yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pengguna jasa baru.
- c. Pengguna jasa yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pengguna jasa lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- e. Pengguna jasa lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. pengguna jasa lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

## **2. Karakteristik Loyalitas Pengguna jasa**

Pengguna jasa mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2009:31), yang menyatakan bahwa karakteristik Pengguna jasa yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pengguna jasa yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pengguna jasa yang loyal tumbuh secara bertahap. 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 yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

## **3. Tahap-Tahap Loyalitas Pengguna Jasa**

Tahapan Perkembangan Loyalitas Menurut Brown, Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Semakin besar niat pengguna jasa untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk mengukur loyalitas pengguna jasa. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pengguna jasa akan tetap membeli lagi atau pindah pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

lain. Loyalitas berkembang dalam empat tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian secara berurutan pada aspek afektif, aspek konatif, dan akhirnya aspek tindakan.

#### **Tahap pertama : Loyalitas Kognitif**

Pengguna jasa yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik maka pengguna jasa akan mudah berpindah ke produk lain. Pengguna jasa yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pengguna jasa yang rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran menurut Dharmmesta (dalam mardalis, 2015:2)

#### **Tahap kedua : Loyalitas Afektif**

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi kepuasan pengguna jasa berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif kerentanan pengguna jasa lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasaran maupun pelanggan merek lain serta upaya mencoba produk lain menurut Dharmmesta (dalam Mardalis 2015:2)

#### **Tahap ketiga : Loyalitas Konatif**

Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan

tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor (dalam Ali Hasan, 2009:88) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

#### **Tahap keempat : Loyalitas Tindakan**

Loyalitas Tindakan Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pengguna jasa yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam suatu waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pengguna jasa akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, dalam Ali Hasan, 2009:88), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan

bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

#### **4. Mengukur Loyalitas**

Kebanyakan perusahaan memberlakukan keuntungan dari pelanggan dan laba pelanggan adalah sesuatu yang sama. Keuntungan adalah alat ukur volume pembelian, yang berkaitan dengan loyalitas pengguna jasa. Sebagai hasilnya, perusahaan cenderung untuk mengeluarkan usaha yang besar terhadap pengguna jasa yang menghasilkan lebih banyak keuntungan. Tetapi keuntungan biasanya bukan alat prediksi yang bagus untuk laba. Beberapa pengguna jasa yang terbesar adalah yang paling tidak menghasilkan laba.

Sebagaimana Profesor Kaplan dan Narayanan dari Sekolah Bisnis Harvard, dia melakukan pengamatan “Perusahaan tidak akan kehilangan uang dalam jumlah yang besar oleh pelanggan yang kecil. Ini tidak akan menghasilkan bisnis yang cukup dengan pelanggan yang kecil untuk menutup kerugian yang besar. Hanya pelanggan yang besar yang melakukan hal ini, yang bisa merupakan kerugian konsumen yang besar. Konsumen yang besar cenderung untuk menjadi pemberi laba terbesar atau laba terkecil dari keseluruhan basis pelanggan. Ini adalah hal yang tidak biasa dimana konsumen yang besar berada di tengah peringkat laba .”

Tidak ada pengganti untuk mengetahui pengguna jasa yang menghasilkan laba. Perluasan keuntungan akan memperluas pasar, yang terkadang memerlukan strategi yang benar, sebagaimana yang dilakukan oleh *Apple* saat di awal pertempuran dengan *Microsoft*,

tetapi ini jelas bukan strategi yang memaksimalkan laba, setidaknya mendekati kata itu .

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- 3) Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2011).

##### **5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas**

Menurut (Vanessa Gaffar, 2010), loyalitas pengguna jasa dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)  
Kepuasan pengguna jasa merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)  
Dimana pengguna jasa dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek



dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan ( *Trust* )

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan ( *Choice reduction and habit* )

Pengguna jasa akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi merek melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan ( *History with company* )

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pengguna jasa yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pengguna jasa yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Loyalitas pengguna jasa menurut Tjiptono (2012:110) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Frederick F Reichheld (dalam Rangkuti, 2012), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/layanan tertentu lagi,

pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas.

Menurut Griffin (2012 : 22-23) menyebutkan ada 4 tipe loyalitas, yaitu :

- 1) loyalitas kosong, merupakan sebutan bagi konsumen yang tidak mempunyai loyalitas sama sekali apabila konsumen tersebut tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhannya yang sesaat.
- 2) loyalitas inersia, merupakan loyalitas yang berlaku bagi konsumen yang datang kepada penyedia produk/jasa yang sama karena konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.
- 3) loyalitas laten, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar kecintaannya belum terlalu tinggi.
- 4) loyalitas premium, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang membeli secara rutin. Konsumen yang mempunyai loyalitas premium kebal terhadap rayuan pesaing

Loyalitas/kesetiaan pengguna jasa mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes,2013). Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 2009). Ukuran pertama mengacu perilaku pengguna jasa pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Widya Utami, Christina, (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (2009) maupun Selnes (2013) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis. Permasalahan tingkat ketersediaan produk atau jasa alternatif menurut Sonderlund (2009) menyebabkan kekuatan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menjadi beragam. Dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif sedikit atau rendah (*switching barriers*) otomatis meningkat, maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan melemah ketika pelanggan merasa puas, sebaliknya akan menguat ketika pengguna jasa tidak puas.

Sementara dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif melimpah, kepuasan menjadi determinan yang kuat bagi terbentuknya loyalitas karena produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan menjadi solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam memilih beragam produk atau jasa yang ditawarkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna jasa. Pengguna jasa yang tidak loyal akan menginformasikan 2 kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pengguna jasa yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan

yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pengertian Kualitas menurut *American Society of Quality Control*. Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten.

Pengertian Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal konsumsi produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambahan bagi perusahaan. Definisi pelayanan adalah salah satu strategi produk perusahaan yang mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk. (Kotler, 2010:204, dalam jurnal ilmu dan riset manajemen vol.2 No.7, 2013)

Menurut kotler (2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2012) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lewis dan Booms (2009) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2009) dalam Tjiptono dan Chandra (2014:121), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif.

(Irawan, 2012:61, dalam jurnal ilmu dan riset manajemen vol.2 No.7, 2013) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Dalam rangka menciptakan kualitas komunikasi, produk/jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Tjiptono, 2012:61)

Menurut Lovelock (dalam Japariato,2009) kunci perbedaan pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam penelitian ini produk jasa yang ditawarkan adalah pelayanan keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan tarif berdasar

pada waktu. Menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2009: 83). Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir: 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1) Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara komunikasi lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang tertentu yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Pelayanan melalui tulisan

Agar layanan tulisan ini memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengelolaan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan). Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberitahuan.

3) Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Sedangkan kualitas (mutu) sendiri masih menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2012:67).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas komunikasi adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu komunikasi dalam mencapai pelayanan produk jasa atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas komunikasi yang banyak dijadikan acuan dalam komunikasi yang lancar agar tercipta kesesuaian keinginan pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Pradina (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2009:273, dalam jurnal ilmu riset & manajemen Vol. 2 No. 7, 2013) :

- 1) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) *Resepsionives* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompensasi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.

- 4) *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu memiliki fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, p.157) “Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Strategi kualitas Layanan Menurut Swastha (2009:297), dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi :

- 1) Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula



harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

## 2) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- c. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

### 2.1.3 Kualitas Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata "*communicare*" yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan dan "*communis*" yang berarti milik bersama. Komunikasi mengandung beberapa pengertian, yaitu : Pertukaran pikiran atau keterangan dalam rangka menciptakan rasa saling mengerti serta saling percaya demi terwujudnya hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lainnya, Pertukaran fakta, gagasan, opini, atau emosi antar dua orang atau lebih, dan suatu hubungan yang dilakukan melalui surat, kata-kata, symbol atau pesan yang bertujuan agar tiap manusia yang terlibat dalam proses dapat saling tukar menukar arti dan pengertian terhadap sesuatu (Liliweri: 2012).

(Robbins: 2009) menegaskan bahwa komunikasi juga harus dapat dipahami, oleh karenanya komunikasi harus menyertakan keduanya, yaitu penyampaian dan pemahaman arti. Komunikasi merupakan unsur yang penting dalam kehidupan organisasi, baik ditinjau dari segi proses administrasi dan manajemen maupun keterlibatan semua pihak di dalam suatu organisasi (Siagian: 2010). Semakin maju suatu organisasi semakin banyak pula tugas-tugas yang dihadapi. Oleh karena itu, salah satu cara mengatasi tugas-tugas yang banyak sehubungan dengan pertumbuhan dan perkembangan suatu organisasi adalah dengan adanya komunikasi antar pimpinan dan bawahan secara intern dalam penyelesaian tugas administrasi guna mencapai efisiensi (Mulyana: 2012).

Komunikasi menyelimuti segala yang kita lakukan. Komunikasi adalah alat yang dipakai manusia untuk melangsungkan interaksi sosial, baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Komunikasi merupakan keterampilan yang paling penting dalam hidup kita. Kita menghabiskan sebagian besar jam di saat kita sadar dan bangun untuk berkomunikasi. Sama halnya dengan pernafasan, komunikasi kita anggap sebagai hal yang otomatis terjadi begitu saja, sehingga kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya dengan efektif. Apabila organisasi dianggap sebagai suatu struktur, maka komunikasi merupakan suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam suatu organisasi. Suatu organisasi (suatu system kerja sama) bergantung kepada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemampuan untuk bekerja sama guna mencapai suatu tujuan yang sama pula. Oleh karenanya, fungsi utama seorang eksekutif adalah mengembangkan dan memelihara sistem komunikasi. Sistem atau jaringan komunikasi mengikat peran seluruh anggota organisasi.

Menurut para ahli bahwa komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya sama di sini adalah sama makna. Percakapan orang dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang digunakan juga mengerti makna dari bahan yang dibicarakan. Senada dengan pendapat (Tubbs dan Moss: 2012) bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Jadi dalam komunikasi tidak hanya mengerti arti bahasanya saja, tetapi maknanya juga karena dari rangkaian kata-kata yang telah disusun membentuk suatu pengertian tertentu. Adapun beberapa yang harus kita ketahui mengenai komunikasi :

### **1. Pentingnya Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi dilakukan manusia baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa menghindar dari tindakan komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari dan ke orang lain. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya. Prosesnya berlangsung dalam berbagai konteks baik fisik, psikologis, maupun sosial, karena proses komunikasi tidak terjadi pada sebuah ruang kosong. Pelaku proses komunikasi adalah manusia yang selalu bergerak dinamis. Komunikasi menjadi penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku komunikasi tersebut. Melalui komunikasi seseorang

menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya tidak merasa terasing atau terisolasi dari lingkungan di sekitarnya.

## **2. Jenis Komunikasi**

Untuk mengetahui komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan karyawan komunikasi dibedakan menjadi tiga menurut jenisnya: (Soejono Trimono, Analisis Kepemimpinan Angkasa Bandung, 2012)

### 1) *Downward Communication*

Koordinasi melalui rencana yang telah dibuat (*by plan*) yang dapat dikatakan koordinasi itu mencapai bentuk komunikasi yang akhirnya berjalan kebawah. Komunikasi ini bersifat satu arah dari pemimpin kepada bawahannya. Informasi yang disampaikan meliputi antara lain, kebijaksanaan pemimpin, peraturan, ketentuan yang harus diikuti oleh pekerja. jadwal kegiatan atau program dan alokasi sumber-sumber.

Makin jelas atau pasti suatu kegiatan atau pekerjaan makin kurang bimbingan atau pemrosesan informasi yang diperlukan, sehingga pemimpin cukup mengkoordinasikan pekerjaan bawahan melalui rencanakerja yang telah disiapkan.

### 2) *Upward Communication*

Koordinasi melalui umpan balik (*feedback*), berarti komunikasi teratur keatas, dari bawahan kepimpinan terutama dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat teknis, pemimpin atau manajer sangat memerlukan input informasi yang berupa laporan, saran dari bawahan untuk dapat mengkoordinasikan seluruh kegiatan itu.

### 3) Komunikasi Horizontal atau Diagonal

Koordinasi melalui interaksi lateral sebenarnya merupakan satu alur komunikasi atau informasi yang sifatnya horizontal atau

diagonal antar departemen/unit-unit dalam organisasi. Informasi dipakai pemimpin bilamana karakteristik tugas atau pekerjaan itu mengandung derajat ketidak pastian yang tinggi.

Dalam kondisi tugas atau pekerjaan semacam ini pemimpin atau bawahan amat membutuhkan pemrosesan informasi yang tinggi berkaitan enggan tugas atau pekerjaan yang dilaksanakan, masukan-masukan tidak hanya dari kelompok atau unit kerjanya sendiri, akan tetapi memerlukan pula informasi dari unit-unit kerja lain dalam organisasi itu.

### **3. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, dan menunjukkan sikap tertentu seperti tersenyum, mengangkat bahu dan sebagainya. Komunikasi ini disebut komunikasi nonverbal. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif

(sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Pada umumnya dalam sebuah komunikasi dibutuhkan interaksi antara satu orang dengan satu orang atau lebih yang mana didalam berkomunikasi tidak dapat terlaksana jika tidak terdapat diantaranya :

1) Komunikator

adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, namun juga memberikan respons dan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima, dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Pesan

Adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau

ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

3) **Penerima**

Pihak yang memperoleh pesan atau stimulus yang dikirimkan oleh sumber. Stimulus yang diterima tersebut dapat terdiri dari beraneka ragam bentuk, seperti kata-kata, tulisan, gerak-gerik, mimik muka, ekspresi wajah, sentuhan, aroma, serta perbuatan atau tingkah laku lawan bicara. Selanjutnya, peran penerima adalah mencerna dan menanggapi stimulus tersebut dengan mendengar, melihat, membau, atau merasakan. Secara garis besar, penerima dapat terbagi menjadi penerima aktif dan penerima pasif. Penerima pasif adalah orang yang hanya menerima stimulus yang datang kepadanya, tanpa memberikan tanggapan serta umpan balik (*feedback*). Sedangkan, penerima aktif adalah orang yang tidak saja menerima stimulus yang datang kepadanya, tetapi juga memberikan tanggapan atau *feedback* secara aktif (berkelanjutan) kepada pengirim.

4) **Feedback**

Isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan.

Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

#### **4. Fungsi Komunikasi**

Fungsi Komunikasi pada suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam suatu lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi (Arni: 2011), yaitu :

1) Fungsi informal

Informasi yang didapat setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

2) Fungsi regulatif

Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam organisasi, dimana atasan mempunyai hak untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3) Fungsi persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan wewenang tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

4) Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Beberapa hal yang diperlukan dalam menciptakan komunikasi yang efektif (Purwanto: 2009) :

1) Persepsi



Komunikasi harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksinya tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Audiens sebagai penerima pesan lalu akan mengantisipasi reaksi komunikator sebagai penerima pesan, lalu akan mengantisipasi reaksi komunikator untuk menyusun pesan penyesuaian untuk menghindari kesalahfahaman dalam komunikasi tersebut.

2) Ketepatan

Secara umum audiens mempunyai suatu kerangka berfikir. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berfikir mereka, apabila hal itu diabaikan, maka yang muncul adalah *miss communication*.

3) Kredibilitas Komunikator

Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa para audiens adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian juga sebaliknya, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan akan inti pesan dan maksud yang ingin mereka sampaikan.

4) Pengendalian Reaksi

Dalam berkomunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya reaksi audiens tergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi. Dalam pengendalian reaksi komunikator harus mampu berkomunikasi.

#### 5) Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil member kesan yang baik kepada audiensnya.

#### 2.1.4 Kepuasan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan pengguna jasa ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pengguna jasa itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pengguna jasa ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pengguna jasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pengguna jasa dan pengguna jasa yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

- 1) Kepuasan pengguna jasa pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
- 2) Kepuasan pengguna jasa pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pengguna jasa merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
- 3) Kepuasan pengguna jasa pada tingkat 5, pengguna jasa sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2011:9), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:75), definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan

kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pengguna jasa dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

- 1) Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- 2) Pelayanan pengguna jasa tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
- 3) Menurut Kotler (2010:34) definisi nilai pelanggan adalah yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pengguna jasa adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.al terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan yaitu " *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* ". Artinya bahwa kepuasan pengguna jasa merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pengguna jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan pengguna jasa menurut Guiltanan, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk, menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner, mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Salah satu elemen paling penting dari suatu perusahaan adalah mendapatkan pengguna jasa. Berfokus kepada pengguna jasa karena mereka adalah tipe customer yang selalu melakukan pembelian berulang dan memiliki potensi terbesar untuk memberi keuntungan pada perusahaan. Agar perusahaan mengetahui sejauh mana pelanggan akan selalu tertarik kembali diperlukan sebuah metode untuk memantau dan mengukur kepuasan dari para

pengguna jasa. Pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan ini dapat memberikan timbal balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pengguna jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pengguna jasa akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pengguna jasa akan sangat puas atau senang.

Yuliarmi dan Riyasa (2009) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya”. Sedang Engel, Blackwell dan Miniard (2009:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Kepuasan pengguna jasa adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. (Philip Kotler dalam Kuswadi, 2009: 12)

Dalam hal kepuasan pengguna jasa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

## 1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:396) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

### b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

### c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### Survei kepuasan pelanggan

Kegiatan pengukuran umpan balik untuk mengetahui, Melalui survey serta hal yang sama dari pemasok yang lain perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.



## 2. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, dimana di dalam penelitian terdahulu terdapat variabel penelitian, yang akan di jelaskan secara ringkas berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Rujukan Jurnal Penelitian Sandria Merina, dkk (2014)

Pada tabel 2.1 akan di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2.1**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Sandria Marina. dkk, Jurnal Manajemen Transportasi Vol. 1
--------------------------	---

	No. 2 , Juli 2014
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines
<b>Metode Analisis</b>	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	<p>Variabel : 1 kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangibles</i>), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.</li> <li>2. Keandalan (<i>reabilty</i>), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.</li> <li>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.</li> <li>4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.</li> </ol> <p>Variabel Y : Loyalitas Pelanggan</p> <p>Indikator :</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Dimensi pembelian ulang pada lini produk dan pelayanan lain</li> <li>3. Dimensi mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Dimensi menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing</li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan diatas terdapat kesamaan pada variabel kualitas pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna jasa maka variabel penelitian terdahulu ini berkaitan dengan variabel penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis.

## 2. Rujukan Jurnal Penelitian Sukiyono dan Wiwin Siswantini (2016)

Pada tabel 2.2 akan di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas komunikasi.

**Tabel 2.2**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas komunikasi**

<b>Sumber Penelitian</b>	Sukiyono dan Siswantini, 2016 ,
--------------------------	---------------------------------

	SEMNAS FEKON
<b>Judul</b>	Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Gojek di Jakarta dan Sekitarnya
<b>Metode Analisis</b>	Sem Amos
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	<p>Varabel X : Komunikasi</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi iklan</li> <li>2. Komunikasi tatap muka</li> <li>3. Komunikasi penjualan</li> <li>4. Komunikasi publisitas</li> </ol> <p>Variabel Y : Loyalitas</p> <p>Loyalitas konsumen akan membuat perusahaan bertahan dalam waktu yang lama. Loyalitas konsumen menjadikan perusahaan tetap memiliki catatan transaksi pendapatan, sehingga loyalitas perlu di upayakan salah satunya bisa dilakukan dengan menjalin komunikasi</p>
<b>Hasil Penelitian</b>	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pengguna jasa

<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan diatas terdapat kesamaan pada variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas Pengguna jasa
-----------------------------------	--

### 3. Rujukan Jurnal Penelitian Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012)

Pada tabel 2.3 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penilitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Hartono subagio dan Robin Saputra (2012), Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.7, no.1, April 2012 hal : 42-52
<b>Judul</b>	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived value</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ( Studi kasus Garuda Indonesia)
<b>Metode Analisis</b>	Metode Analisis SEM
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	Variabel X.1 : <i>Perceived Service Quality</i> Indikator : 1. Performance yang tanpa cacat atau sempurna 2. Kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan

	<p>3. Harapan pelanggan terhadap kualitas dan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan pada saat menerima layanan</p> <p>Variabel X.3 : <i>Satisfaction</i></p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai yang diharapkan pelanggan</li> <li>2. Kesesuaian performance yang memenuhi standarisasi yang baku, tetapi performance dapat memberikan kepuasan 100% kepada konsumen</li> </ol> <p>Variabel Y. <i>Loyalitas</i></p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang di dapat</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran – tawaran perusahaan pesaing</li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Kualitas pelayanan dan mampu memberikan kepuasan suatu penyedia jasa memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada pengguna jasa.</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu</p>

	terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan Pengguna jasa
--	---

#### 4. Rujukan Jurnal Penelitian Vina Agustina dan Yoestini (2012)

Pada tabel 2.1 akan di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.4**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Vina Agustina dan Yoestini, 2012 : Vol. 1, No. 1,
<b>Judul</b>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang <i>Town Office</i> )
<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi linear berganda
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	Variabel X.1. Kualitas Pelayanan Indikator : 1. Kelengkapan Fasilitas 2. Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan

	<p>3. Karyawan Joglosemar Bus selalu siap sedia melayani kebutuhan informasi penggunaanya</p> <p>4. Kemampuan Joglosemar Bus memberikan rasa aman pada pelanggan</p> <p>5. Pihak Joglosemar Bus memberikan pelayanan dengan kesopanan dan keramahan karyawan selama melayani pelanggan</p> <p>Variabel X.1. Kepuasan Pelanggan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pada saat pemakaian</li> <li>2. Konfirmasi harapan</li> <li>3. Kepuasan general atau keseluruhan</li> </ol> <p>Variabel Y : Loyalitas Pelanggan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan ulang secara teratur jasa Joglosemar Bus</li> <li>2. Merekomendasikan jasa Joglosemar Bus kepada Orang lain</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan memiliki pengaruh kecil</li> </ol>



	<p>terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Variabel kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa maka variabel penelitian terdahulu ini berkaitan dengan variabel penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis</p>

**5. Rujukan Jurnal Penelitian Priasmoro Iskandar dan Triwijaksana, S.Sos.,M.Si (2015)**

Pada tabel 2.5 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian Untuk variabel kualitas Pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	<p>Priasmoro Iskandar dan Triwijaksana, S.Sos.,M.Si, 2015, <i>E-Proceeding of Management</i> : Vol. 2, No. 3 Desember 2015</p>
<b>Judul</b>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada</p>

	Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung
<b>Metode Analisis</b>	Meotode <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	<p>Variabel X.1 Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Empathy</i></li> <li>3. <i>Reability</i></li> <li>4. <i>Responsive</i></li> <li>5. <i>Assurance</i></li> </ol> <p>Variabel Y : Loyalitas Pelanggan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i></li> <li>2. <i>Purchase Across / Product lines</i></li> <li>3. <i>Refer Others</i></li> <li>4. <i>Immunity</i></li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kualitas pelayanan.

## 6. Rujukan Jurnal Penelitian Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009)

Pada tabel 2.3 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2.6**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009), Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.4, no.1, April 2009 hal : 23-37
<b>Judul</b>	<i>Service Quality, Perceived value, Satisfaction, Trust dan Loyalty</i> pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya
<b>Metode Analisis</b>	Metode Analisis SEM
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	Variabel <i>Service Quality</i> Indikator : 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsive</i> 4. <i>Reability</i> 5. <i>Assurance</i> Variabel : <i>Satisfaction</i> Indikator : 1. Harapan 2. Persepsi kualitas 3. Persepsi Keuntungan Variabel : Loyalitas

	Indikator : 1. <i>Future intention</i> 2. Rekomendasi
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas pelayanan dan mampu memberikan kepuasan suatu penyedia jasa memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada pengguna jasa.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan Pengguna jasa, dan loyalitas

*Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu*

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing penelitian menggunakan tidak lebih dua variable independen (variabel bebas), sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan tiga variable independen (variabel bebas). Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu ialah mengenai jumlah variable independen (variabel bebas). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan penelitian tentang analisis loyalitas dengan beberapa cakupan yang lebih luas dengan menggunakan tiga variabel independen (variable bebas) dan satu variabel dependen (variabel terkait).

Pada Umumnya penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan, komunikasi, dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa. Disetiap penelitian masing-masing penelitian terdahulu peneliti mengambil satu variabel dan dikembangkan

pada penelitian ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana kedua variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

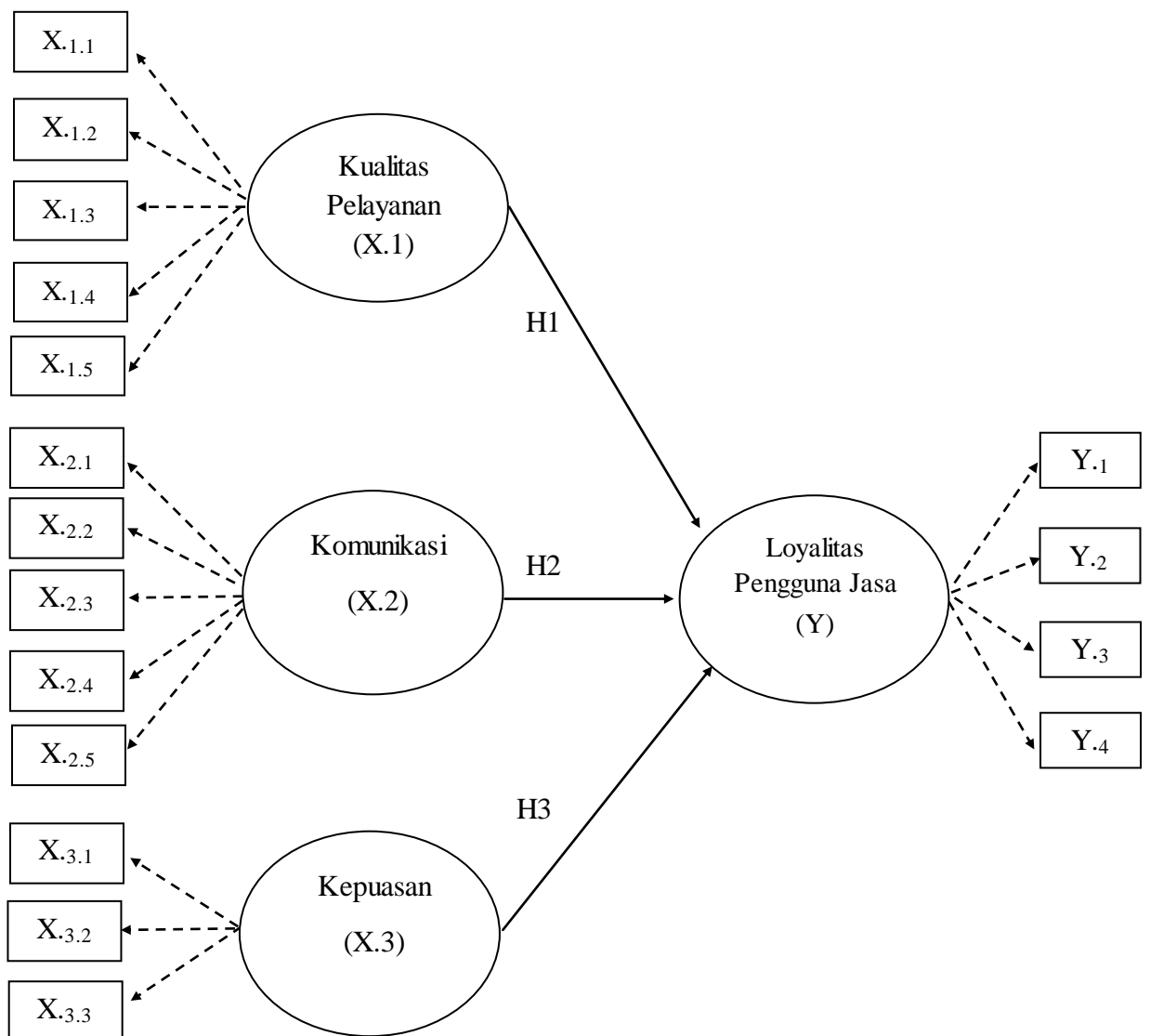
Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan. Metode penelitian perlu ditentukan oleh penulis untuk menentukan cara atau taktik yang tepat sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh penulis dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dengan metode penelitian, penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan dipeoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penulis. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa keagenan PT Djakarta Llyod (Persero) cabang Semarang.

H<sub>2</sub>: Diduga komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa keagenan PT Djakarta Llyod (Persero) cabang Semarang..

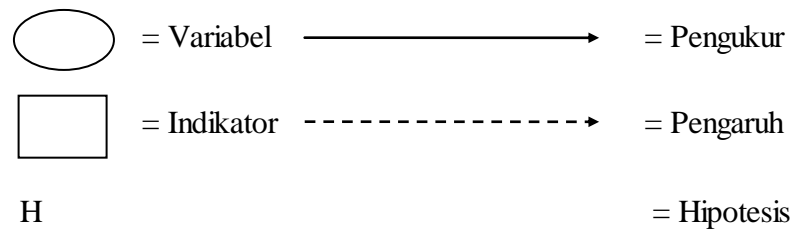
H<sub>3</sub>: Diduga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa keagenan PT Djakarta Llyod (Persero) cabang Semarang.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :



Indikator variabel independen (X1) Kualitas Pelayanan :

X1.1 = Kehandalan.

X1.2 = Daya Tanggap.

X1.3 = Jaminan.

X1.4 = Empati/Perhatian.

X1.5 = Bukti Fisik.

Indikator variabel independen (X2) Komunikasi :

X2.1 = Persepsi.

X2.2 = Ketepatan.

X2.3 = Kredibilitas komunikasi.

X2.4 = Pengendalian Reaksi.

X2.5 = Keharmonisan.

Indikator variabel independen (X3) Kepuasan

X3.1 = Kesesuaian Harapan.

X3.2 = Minat Berkunjung Kembali.

X3.3 = Ketersediaan Merekomendasikan

Indikator variabel dependen (Y) Loyalitas Pengguna Jasa :

Y 1 = Minat Penggunaan ulang oleh Pengguna jasa.

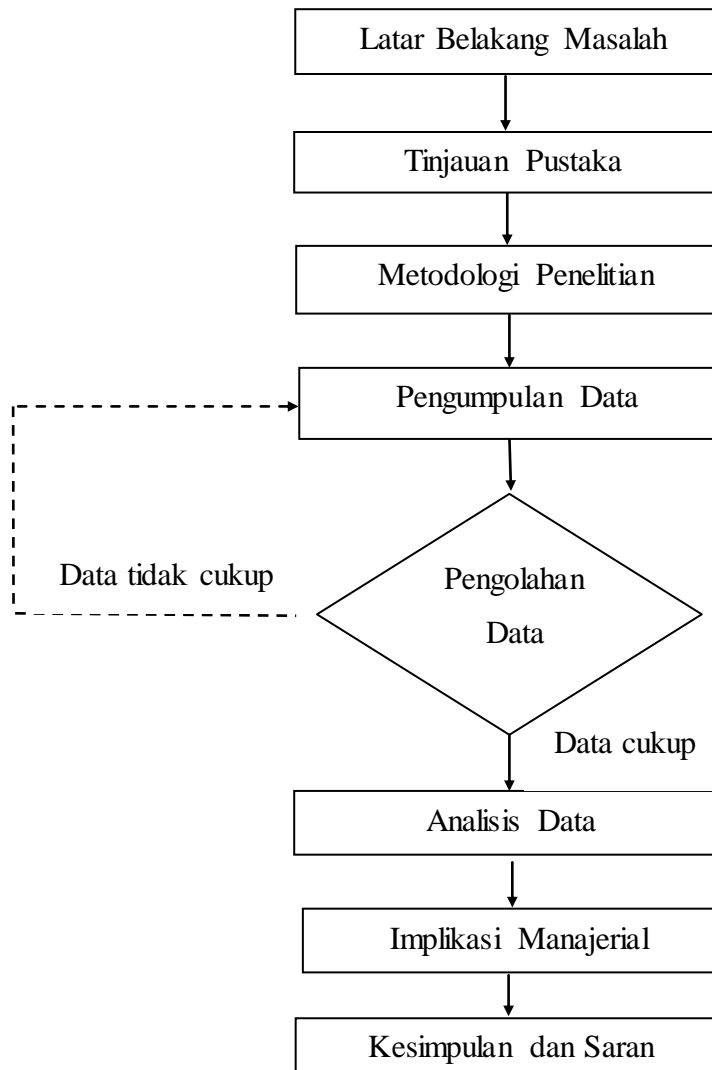
Y 2 = Mereferensikan ke Orang lain.

Y 3 = Kekebalan Tarikan/Penawaran dari Pesaing.

Y 4 = Pembelian Ulang Pada Lini Produk & Pelayanan Lain.

## 2.5 Diagram Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan perencanaan dan rangkaian proses yang akan ditempuh untuk menyelesaikan suatu penelitian, adapun alur penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Alur Penelitian**

Keterangan :

—————> : Langkah penyusunan skripsi

- - - - -> : Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali