

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Transportasi

a. Pengertian Transportasi

Menurut Nasution (2004:15), transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Dan menurut Rustian Kamaluddin (2003:3), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Unsur – unsur transportasi meliputi

- 1) Manusia yang membutuhkan
- 2) Barang yang dibutuhkan
- 3) Kendaraan sebagai alat/sarana
- 4) Jalan dan terminal sebagai prasarana transportasi
- 5) Organisasi (pengelola transportasi)

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrilisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*).

b. Faktor Penentu Pengembangan Transportasi

Menurut Nur Nasution (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan transportasi di masa akan datang seperti berikut:

1) Ekonomi

Alasan ekonomi biasanya merupakan dasar dari dikembangkannya sistem transportasi, dengan tujuan utama untuk mengurangi biaya produksi dan distribusi serta untuk mencari sumber daya alam dan menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Geografi

Alasan dikembangkannya sistem transportasi pada awalnya adalah untuk mengatasi keadaan alam setempat dan kemudian berkembang dengan upaya untuk mendekatkan sumber daya dengan pusat produksi dan pasar.

3) Politik

Alasan dikembangkannya suatu sistem transportasi secara politik adalah untuk menyatukan daerah-daerah dan mendistribusikan kemakmuran ke seluruh pelosok suatu negara tertentu.

4) Pertahanan dan Keamanan

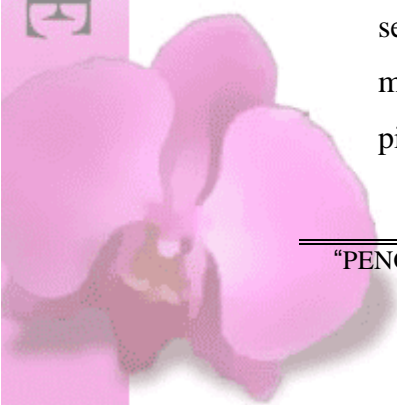
Alasan dikembangkannya sistem transportasi dari segi pertahanan keamanan negara adalah untuk keperluan pembelaan diri dan menjamin terselenggaranya pergerakan dan akses yang cepat ke tempat-tempat strategis, misalnya daerah perbatasan negara, pusat-pusat pemerintahan, atau instalasi penting lainnya.

5) Teknologi

Adanya penemuan-penemuan teknologi baru tentu akan mendorong kemajuan di keseluruhan sistem transportasi.

6) Kompetisi

Dengan adanya persaingan, baik antarmoda, maupun dalam bentuk lainnya, seperti pelayanan, material dan lain-lain, secara tidak langsung akan mendorong perkembangan sistem transportasi dalam rangka memberikan pilihan yang terbaik.



7) Urbanisasi

Dengan makin meningkatnya arus urbanisasi, maka pertumbuhan kota-kota akan semakin meningkat dan dengan sendirinya kebutuhan jaringan transportasi untuk menampung pergerakan warga kotanya pun akan semakin meningkat

c. Manfaat Transportasi

Manfaat transportasi dapat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat yang dapat dikelompokkan dalam

1) Manfaat ekonomi

Dengan transportasi memungkinkan transaksi dagang yang menguntungkan secara optimal antara penjual dan pembeli karena kedua kelompok tidak lagi berada dalam satu kelompok kecil.

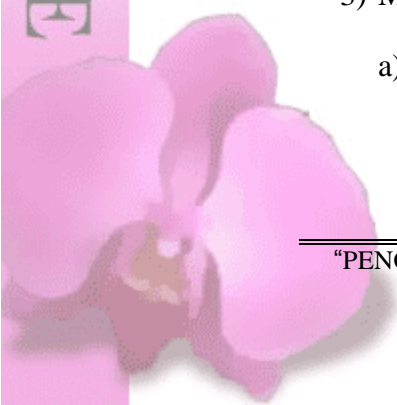
Sediaan barang pada pasar yang berbeda- beda dapat di samakan. Perbedaan harga antara tempat dimana suatu barang sukar didapatkan dengan tempat barang tersebut berlimpah cenderung dapat disamakan dengan adanya transportasi yang baik. Spesialisasi dalam kegiatan ekonomi dimudahkan dan di dukung harga suatu barang di berbagai tempat dapat di seragamkan.

2) Manfaat sosial

- a) pelayanan untuk perorangan maupun kelompok
- b) pertukaran untuk bersantai
- c) perluasan jangka perjalanan sosial
- d) pemendekan jarak antara rumah dan tempat kerja.
- e) Bantuan dalam memperluas kota atau mendistribusikan penduduk menjadi kelompok yang lebih kecil.

3) Manfaat politis

- a) Transportasi menciptakan persatuan nasional yang semakin kuat dengan meniadakan isolasi.



- b) Transportasi menyebabkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau di perluas dengan lebih merata pada setiap bagian wilayah Negara.
- c) Keamanan Negara terhadap serangan dari luar yang tidak di kehendaki mungkin sekali bergantung kepada transportasi yang efisien yang memudahkan mobilisasi segala daya nasional serta memungkinkan perpindahan pasukan perang selama masa perang.
- d) Sistem transportasi yang efisien yang memungkinkan Negara memindahkan dan mengangkut penduduk dari daerah bencana.

4) Manfaat kewilayahan

Dengan adanya jasa transportasi antara tempat sedian kebutuhan dan tempat permintaan kebutuhan akan menyebabkan sanjng lintasan antara kedua daerah tersebut dapat berkembang dengan pesat sebagai akibat interaksi tata guna lahan sistem pergerakan transportasi.

2.1.2 Transportasi Online

a. Pengertian transportasi Online

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Namun yang membedakannya adalah transportasi online berbasis sistem yang dapat di akses melalui jaringan dengan menggunakan gadget.

Semua kegiatan di dalamnya di lakukan secara online jadi konsumen lebih mudah untuk memesan atau membayar setelah interaksi terhadap karyawan jasa. Masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih dan menggunakan transportasi online maupun konvensional. Ada beberapa hal positif menggunakan transportasi online:



1) Harga lebih transparan

Memberikan informasi estimasi harga dan harga yang ditawarkan lebih murah dibanding transportasi konvensional

2) Aman

Memberikan informasi data-data lengkap dari para driver yang dapat di periksa melalui aplikasi yang tersedia, mulai dari nomer plat kendaraan, data identitas driver yang lengkap dengan foto.

3) Nyaman

Merawat dan memiliki standart tinggi pada kendaraan yang digunakan oleh para driver.

4) Fleksibel

Tidak hanya menyediakan jasa menjemput dan mengantar tapi juga menyediakan jasa untuk menjemput, mengantar, membeli barang dan lain-lain yang diminta para konsumennya.

b. Dampak Positif dan Negatif Transportasi Online

Perkembangan alat transportasi memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia dan lingkungan alam yang dijelaskan sebagai berikut

1) Dampak positif teknologi transportasi :

- a) Bagi masyarakat di pedesaan, transportasi sangat diperlukan dalam menyalurkan hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan ke perkotaan. Dengan begitu memudahkan kelangsungan dalam perekonomian di desa
- b) Mempersingkat waktu perjalanan/ tidak memerlukan waktu banyak dalam menempuh perjalanan.

2) Dampak negatif teknologi transportasi :

- a) Minyak bumi semakin langka seiring perkembangan dan pemakaian alat transportasi terus-menerus.



- b) Alam menjadi tidak estetik (indah) , seperti asap kendaraan bermotor yang bercampur dengan debu akan membentuk oksidasi nitrogen yang menyebabkan awan menjadi kecoklatan
- c) Berkurangnya area pertanian dikarenakan peningkatan pembangunan fasilitas transportasi, misalnya : terminal, bandara, bahkan jalan raya.
- d) Tingginya kadar polusi udara, menyebabkan kesehatan masyarakat menurun diakibatkan penyakit saluran pernafasan.

2.1.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas Layanan adalah suatu serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat daya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Kotler (2003: 160) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas selalu terfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dan harapan konsumen

Untuk menilai kualitas layanan apakah sudah berhasil dilakukan oleh suatu perusahaan atau tidak, kita dapat mengetahui dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.



Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, bila tidak terjadi kesesuaian antara yang diharapkan dan kenyataan akan timbul suatu kesenjangan yang dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Kesenjangan atau gap tersebut menurut Zeithaml dan Berry dalam Alma (2000:228) yaitu:

1) Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen

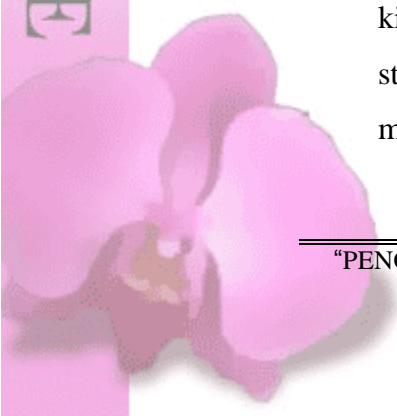
Kesenjangan ini disebabkan oleh pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala sering bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk



mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4) Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal

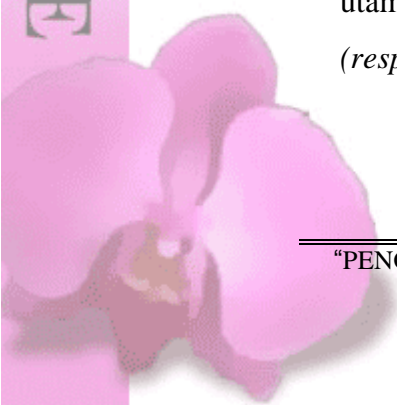
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, dengan kata lain perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya dengan tepat untuk memberi pelayanan sesuai yang dinyatakan melalui media komunikasi. Maka sebenarnya komunikasi eksternal harus menyampaikan tawaran sesuai dengan yang akan disampaikan pada konsumen.

5) Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Pelanggan menilai perbedaan antara hasil yang dialami (dirasakan) dengan harapan terhadap pelayanan yang diinginkannya pada saat ia memutuskan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

Kelima kesenjangan di atas menunjukkan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

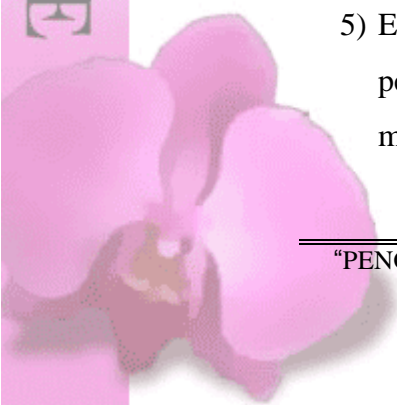
Oleh karena itu untuk merumuskan strategi dan program pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74) Menurut Douglas dan Connor (2003), Parasuraman dan Berry membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)



b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008:182) dimensi kualitas layanan dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan
- 2) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, keramah-tamahan, perhatian pada pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam memberikan keamanan saat menawarkan jasa. Adapun dimensi dari jaminan adalah:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan ke[pada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- 5) Empati (*empathy*), adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan



memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Berikut merupakan dimensi dari empati:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c) Pemahaman kepada pelanggan, usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Faktor-faktor meningkatkan Kualitas Pelayanan

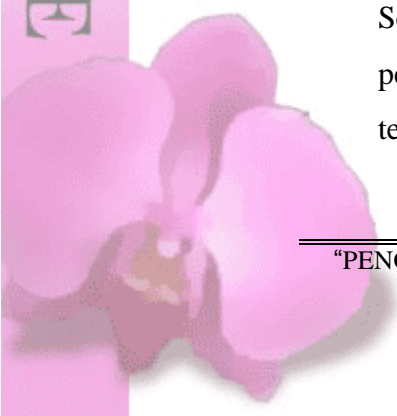
Sebagian besar perusahaan mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, perusahaan-perusahaan tersebut perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan.

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal



yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa



Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

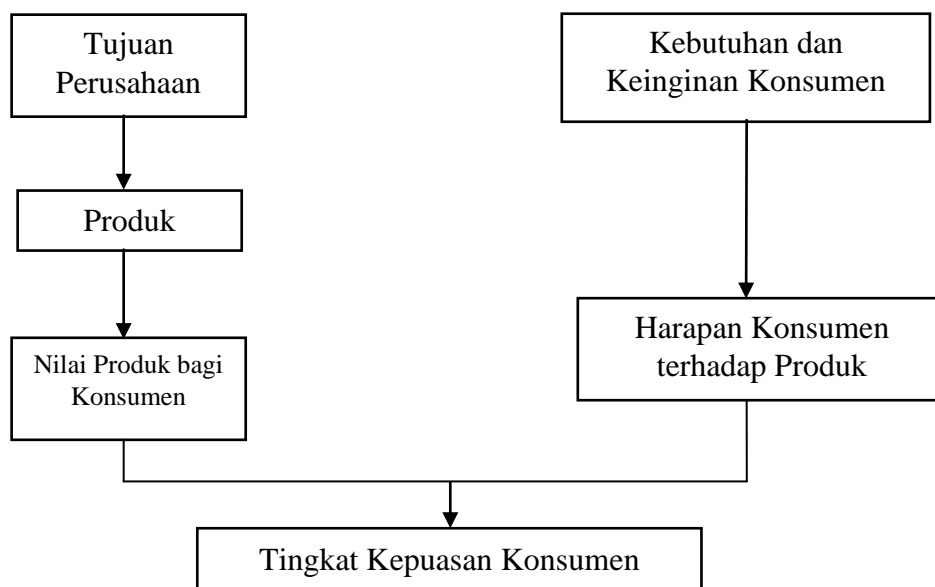
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (2014: 150) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dia rasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan mereka maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dalam suatu produk maupun jasa, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan sadar bahwa pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Sebaiknya perusahaan juga selalu mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Karena kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Tjiptono
(Strategi pemasaran, 1997)**



Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectations*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan (Kotler, 2000)

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002) terdapat lima pendorong utama yaitu:

- 1) Mutu produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, mendapatkan mutu yang baik.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

3) *Service Quality (ServQual)*

Karena mutu produk atau jasa dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relatif mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan pendorong ini ini.

4) *Emotional Factor*

Pendorong ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, komestik, dan sebagainya

5) Kemudahan

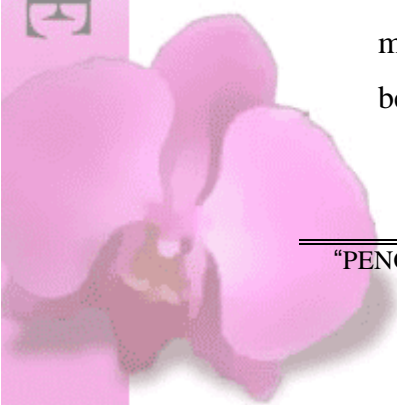
Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan

c. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007:366) menyatakan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*). Informasi yang diperoleh



dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya 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.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan pesaing.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

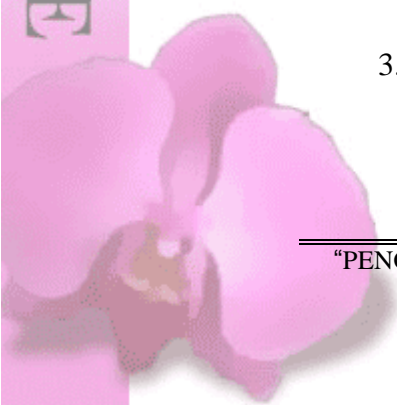
1. *Directly Reported Satisfactio*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. *Problem Analysis*



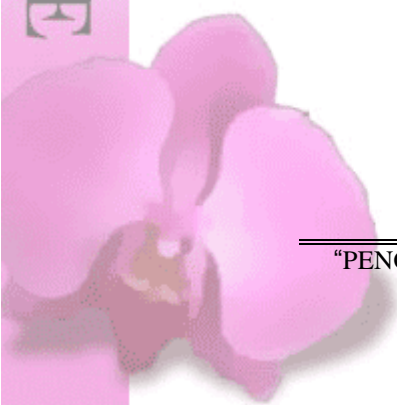
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas mengenai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan begitu perusahaan juga harus mengetahui manfaat-manfaat dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Gerson (2001), ada beberapa manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan prima kepada pelanggan.
- 2) Pengukuran memberitahukan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya.
- 3) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberikan pelayanan.
- 4) Pengukuran bisa dijadikan dasar penentuan standar kinerja dan prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan menuju peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan.
- 5) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.



2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Perlu diketahui bahwa pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Bila dalam jangka waktu yang ditentukan tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Seperti yang dikemukakan Griffin (dalam Musanto, 2004) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dengan begitu dalam suatu perusahaan sebuah loyalitas pelanggan sangat penting untuk dipertahankan karena perusahaan akan lebih sedikit mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru.

Menurut Griffin (2005:33) terdapat empat ciri atau karakteristik yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa yang berulang dan teratur
2. Pembelian atau menggunakan barang atau jasa antar lini produk.
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Poin-poin di atas menjelaskan tentang karakteristik loyalitas pelanggan, namun loyalitas pelanggan juga mempunyai beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified rospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut

b. Jenis loyalitas pelanggan

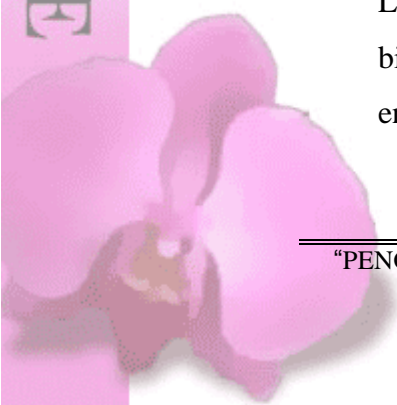
Sutisno (2003:41) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2) Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.



c. Tingkatan loyalitas pelanggan

Tingkatan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2001:110)

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Apabila sikap dan perilaku pembeli anulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious loyalty* (loyalitas lemah)

Apabila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

3. *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi ini terjadi apabila sikap yang kuat disertai pola pembeli anulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Premium loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan konsumen tersebut enggan berpindah ke tempat atau toko lain.

d. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural measurements* ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Bowen dan Chen 2001)

2. *Attitudinal Measurements*

Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurements*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Kualitas layanan sendiri mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik Seperti Kerapian kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Selanjutnya *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182). Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182). Kotler (2001 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dan yang terakhir yaitu empati (*emphaty*) adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada

pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dari 5 dimensi tersebut hubungan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap 5 dimensi tersebut maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. menurut hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aprilia (2013) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Nur Alifatul (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan hipotesisnya adalah:

H₁: Di duga Kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler (2014:150). Tentu saja tamu hotel akan merasa kecewa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas, namun apabila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa puas.

Beberapa studi membenarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena itulah, pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya menggunakan jasa suatu hotel cenderung akan memiliki loyalitas dan menganggap hotel tersebut sebagai preferensi utamanya dalam menginap. ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Alifatul (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okki Lutfi Kurniawan(2010) menyatakan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Di duga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh kemampuan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan pengaruh Kualitas pelayanan secara bermakna terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Mencari strategi yang tepat agar kepuasan pelanggan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Namun dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya penambahan nilai yang ditawarkan. Dengan menambah nilai tersebut, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayar dan harapkan. Contohnya dengan memasukan dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat diterapkan dalam melayani pelanggan. Tjiptono (2008:68) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Lima dimensi da kepuasan pelanggan ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Karena dari 5 dimensi tersebut dapat membentuk item-item pada kualitas layanan. Contohnya untuk dimensi bukti fisik, apakah dari item di dalamnya seperti kerapian pegawai atau fasilitas yang ditawarkan membuat dorongan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Begitu juga pengaruh dari setiap dimensi lainnya terhadap loyalitas.

Pelanggan akan merasa sangat diperhatikan dan tidak merasa salah dalam memilih produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang

mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam menentukan minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Di duga Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

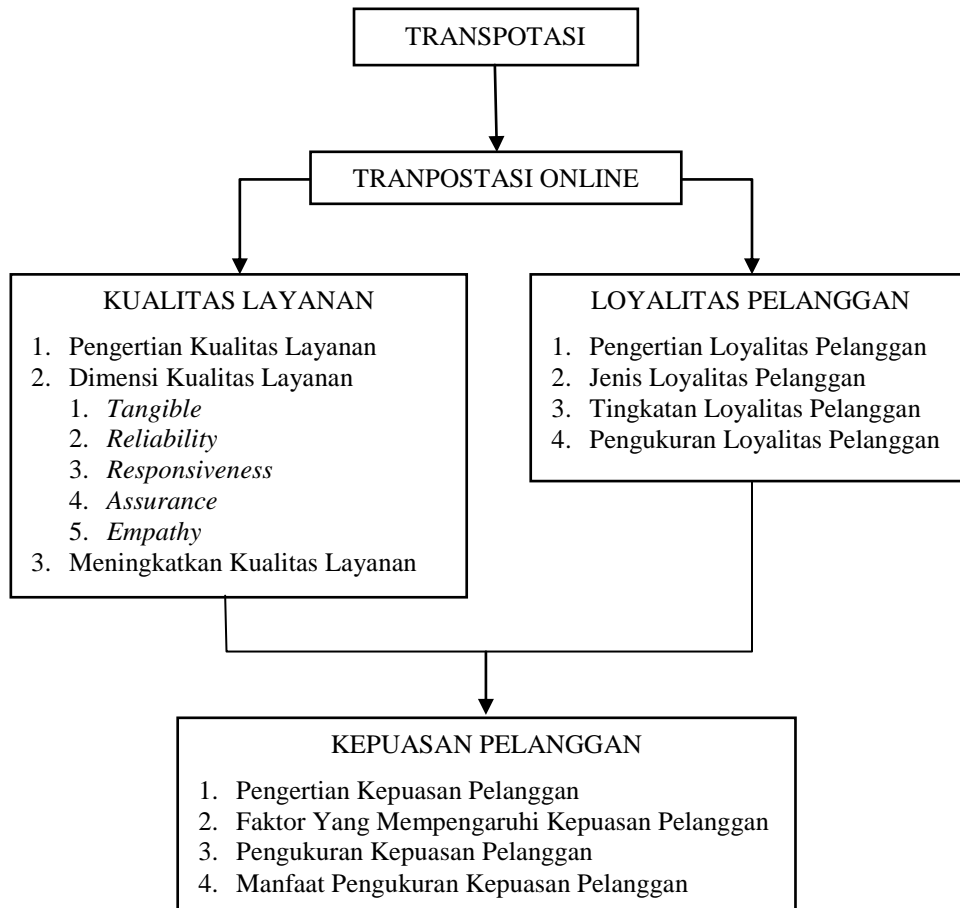
2.2.4 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

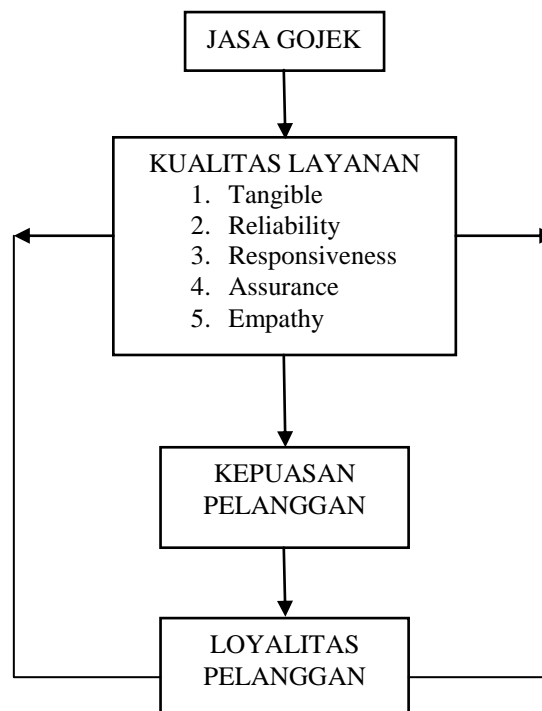
No.	Peneliti judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil penelitian
1.	Rizki Aprilia (2013) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada UGO SALON n'SPA	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kualitas layanan • Variabel <i>Dependent</i> : loyalitas • Variabel <i>intervening</i> : kepuasan pelanggan 	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan
2.	Meriana Yuda (2011) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BCA Tbk Cabang Pamekasan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kualitas pelayanan • Variabel <i>Dependent</i> : loyalitas nasabah 	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah • Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah • Kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas

				nasabah adalah variabel keandalan, sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel jaminan.
3.	Nur Alifatul (2012) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada TAMAN WISATA JAWA TIMUR PARK BATU	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kualitas layanan • Variabel <i>Dependent</i> : kepuasan pelanggan 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan secara simultan berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan • Sub variabel <i>reliability</i> memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Okki Lutfi Kurniawan(2010) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo - Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Reputasi perusahaan - Kualitas Pelayanan • Variabel dependent: Loyalitas Pelanggan 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Yaitu hubungan pengaruh antara Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kualitas layanan • Variabel <i>Dependent</i> : loyalitas • Variabel <i>intervening</i> : kepuasan pelanggan 	Analisis path	<ul style="list-style-type: none"> • Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan

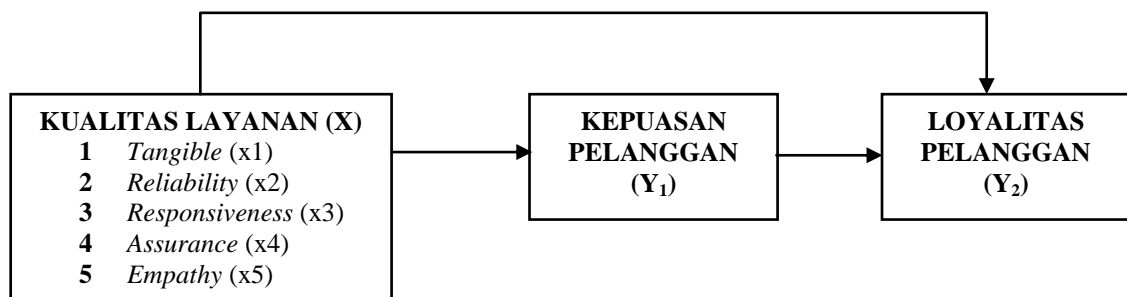
Gambar 2.2 Model teori



Gambar 2.3 Model Konsep



Gambar 2.4 Model Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara tentang suatu rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dapat dianggap benar apabila disertai dengan fakta-fakta dan bukti-bukti yang nyata. Berdasarkan kerangka pikiran, maka dapat dirumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Di duga Kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Di duga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₃ : Di duga Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

