

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang Masalah**

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa.

Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan perusahaan bervariasi. Ada yang menawarkan Kolam Bulat, Kolam Kotak, Tenda Café, dll. Hal ini menjadikan daya saing yang tinggi bagi perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam memesan Kolam Terpal. Untuk meyakinkan pelanggan tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap membeli barang secara terus menerus dan berulang ulang.

Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk dan membayar produk tersebut. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing masing tahap karna setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahaptersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah, pelanggan itu sendiri yang menilai apakah perusahaan ini pantas tidak untuk konsumen ini berloyalitas terhadap perusahaan ini.

Nilai pelanggan juga muncul sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan yang membuat nilai pelanggan di menjadi bidang yang diminati oleh industri. Minat tersebut terbentuk juga karena pentingnya industri dalam menciptakan nilai pelanggan bagi berbagai target pasar yang berbeda. Menurut Eid (2007:56), nilai pelanggan menjadi prioritas karena sangat ampuh dalam bidang ekonomi, teknologi dan sosial, nilai pelanggan secara efektif meningkatkan model bisnis

tradisional yang tidak relevan dalam bisnis kontemporer dan teknologi. Secara umum nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang pelanggan dapatkan, dan apa yang pelanggan berikan. Dengan kata lain pelanggan menghargai produk dari nilai afektif, harga dan kualitas. Setiap industri perlu menawarkan produk yang bernilai tinggi kepada pelanggan, karena pelanggan akan menuntut produk yang memiliki nilai tinggi, dengan meningkatkan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011:338).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan factor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang di berikan produsen kepada pelanggannya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang dihadapi oleh Terpal Sabar Jaya Medan yaitu

Terdapat beberapa Reseler yang masih menggunakan sistem manual.

Banyak pelanggan yang pindah ke pembuatan kolam lainnya.

Keterlambatan produksi yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.

Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan pelanggan.

Sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini mengingat banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada “Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan”.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan?

Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan?

Apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan.

Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Terpal Sabar Jaya Medan.

## **F. Manfaat Penelitian**

Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

Bagi Terpal Sabar Jaya Medan

Sebagai masukan pada Terpal Sabar Jaya Medan agar lebih meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

Bagi Universitas Islam Sumatera Utara

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **Deskripsi Teori**

#### **Kualitas Layanan**

#### **Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Supranto (2006:226), kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas layanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Perbedaan jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005:224).

Layanan kepada pelanggan terkadang pembuatan kolam tidak tepat pada waktu yang diminta konsumen, karena terkadang ada kendala pada mesin atau listrik. Itu yang membuat pesanan konsumen sedikit terlambat, tetapi konsumen bisa

menerima itu mungkin karena hal yang biasa dilakukan setiap perusahaan karena itu adalah masalah yang tidak ingin di dapat oleh perusahaan.

### **Tujuan dan Fungsi Layanan**

Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk melebihi memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang di perjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan dengan kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pembuatan dan pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang di janjikan harus sama.



## **Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *servqual* diantaranya adalah :

### *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjuk eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan.

### *Reability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

### *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

### *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhayian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **Nilai Pelanggan**

### **Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah ( Butz dan Goodstein , 1996:21). Menurut Setijono dan Dahlgaard (2007:25) nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

### **Manfaat Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:68), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan yaitu :

Menciptakan Kesetiaan dan Retensi Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal hal yang baik tentang perusahaan dan produk nya kepada orang lain.

### Menumbuhkan Pangsa Pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

### Membantu Ekuitas Pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan.

### Membangun Hubungan yang benar dengan Pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan di pertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompok nya.

### **Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Produk.

Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2. Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3. Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4. Nilai citra atau image value adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

5. Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.

Biaya Fisik. Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

Biaya Psikis. Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:121), terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

Social value, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

Quality/Performance value, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Price/Value of money, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

#### **d. Tingkatan Nilai Pelanggan**

Menurut Woodruff (1997:142), hierarki atau tingkatan dari nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

Atribut produk atau jasa (product attributes), dasar hierarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

Konsekuensi produk dan jasa (product consequences), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Maksud dan tujuan pelanggan (customer's goal and purposes), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:136), terdapat tiga nilai pelanggan dalam memilih produk atau jasa, yaitu:

Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceived value), yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai pelanggan total (total customer value), yaitu nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Biaya pelanggan total (total customer cost), yaitu sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

### **e.Strategi Membangun Nilai Pelanggan**

Tahap awal yang dapat dilakukan dalam membangun nilai pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan cara promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran dan melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif dengan cara mengurangi biaya. Setelah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perancangan serta pengendalian kualitas yang efektif baru kemudian membuat kualitas yang super bagi pelanggan. Pada saat kualitas produk tersebut diterima oleh pasar, maka akan terbentuk nilai pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan, pertumbuhan, nilai saham yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Keller (2009:125), cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah generic value strategic, yaitu sebagai berikut:

Memberi manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (more for less).

Memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan pesaing (more for same).

Memberi manfaat yang sama dengan pesaing dengan biaya lebih rendah (same for less).

Memberi manfaat yang lebih dan biaya yang lebih besar dibanding pesaing (more for more).

Memberi manfaat yang rendah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (less for less).

Sedangkan menurut Hurriyati (2010:47), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik, yaitu:

Economic Value to the Customer, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggan.

Differential Advantage, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.

Brand Development, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.



## **Loyalitas Pelanggan**

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang di sebabkan faktor faktor teknis, ekonomi atau psikologis.

Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty". Tjiptono (2007:110) menjelaskan tiga jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994:103), sebagai berikut:

#### 1 No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

#### 2. Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori

produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

### 3.Latent Loyalty Situasi latent loyalty

tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan , terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahun nya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian dan biaya pemasangan.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan

rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan, karyawan pada bisnis sering di pengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004 :134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

### **Penelitian Terdahulu**

I Ming Wang (2006) Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.  
C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala dan Gantasala V. Prabhakar (2010) Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di ritel.  
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul penelitian	Variabel penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	I Ming Wang (2006)	Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Independen: Kualitas layanan Dependen: Kepuasan pelanggan	a. Keandalan ( <i>Reability</i> ) b. Daya tanggap ( <i>Responsivem en</i> ) c. Jaminan ( <i>assurance</i> ) d. Empati ( <i>emphaty</i> )	Semua dimensi kualitas pelayanan kecuali daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala	Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan	Independen: Dimensi Kualitas Pelayanan Dependen:	a. Keandalan ( <i>Reability</i> ) b. Daya tanggap ( <i>Responsivem en</i> )	Secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan

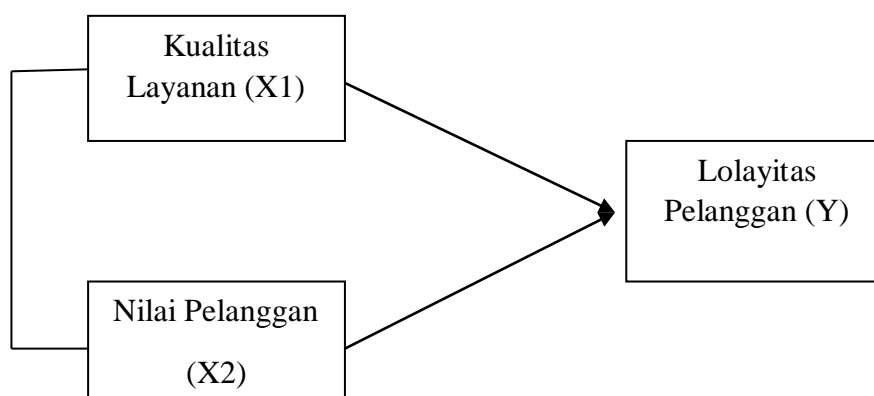
	dan Gantasala V.  Prabhakar (2010)	pelanggan di ritel	Kepuasan Konsumen	c. Jaminan  <i>(assurance)</i> d. Empati <i>(emphaty)</i>	berpengar uh secara positif terhadap kepuasan konsumen
3	Mohd Shoki. Bin Md.Ariff (2012)	Hubungan antara kepuasan nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pengguna ponsel	Independen : Nilai pelanggan Dependen : Kepuasan Konsumen	1. Nilai Produk 2. Nilai pelayanan 3. Nilai personil 4. Nilai citra 5. Biaya waktu 6. Biaya fisik 7. Biaya psikis	Secara keseluruha n dimensi nilai pelanggan berpengar uh secara positif terhadap kepuasan konsumen
4	Nek Kamal Yeop Yunus, Azman	Dimensi kualitas layanan mempersepsik an nilai dan	Independen : Dimensi Kualitas Pelayanan, Nilai Yang	1. Nilai Produk 2. Nilai pelayanan 3. Nilai	Nilai yang diharapka n dengan dimensi kualitas

	Ismail, Zubrina Ranee dan Salomaw ati Ishak (2009)	kepuasan pelanggan	Diharapkan Dependen : Kepuasan Konsumen	personil 4. Nilai citra 5.Harga Moneter 6. Biaya waktu	pelayanan secara signifikan berkoleras i dengan kepuasan pelanggan
5	Dwi Aryani (2010)	“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”	Independen : Kualitas layanan Dependen : Loyalitas layanan	1.No Loyalty 2.Spurious Loyalty 3.Latent Loyalty	pembentuk kualitas layanan terbukti berpengar uh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil penelitian 2022

## Kerangka Konseptual

Menurut ( Fandy Tjiptono, 1998:273). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu di bandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1 kerangka konseptual**

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas

pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan