

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009;153). Perusahaan sekarang tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi juga kepada kesenangan pelanggan, karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan *value* lebih (Bernarto dan Patricia, 2017). Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Lupiyoadi, 2013:250). Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatiannya hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Ramadhan dan Laily, 2016). Pembelian ulang merupakan hasil dominasi: (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (Ginting dan Dewi, 2016). Griffin (2009) (dalam Priansa, 2017:216) menyatakan konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang

lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk lain buatan produsen atau perusahaan yang sama, pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai pelanggan yang setia kepada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Ginting dan Dewi, 2016).

Taylor (2005) (dalam Priansa, 2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, antara lain :

- a. *Contractual Loyalty*, jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi.
- b. *Transactional Loyalty*, loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau layanan.
- c. *Functional Loyalty*, konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- d. *Emotional Elasticity*, konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual.

## 2. Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, et.all (1998) (dalam Lupiyoadi, 2013:234) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atau layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013:234). Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pengalaman konsumen akan dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut berkualitas atau memuaskan.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau,

dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Lupiyoadi, 2013:234).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) (dalam Lupiyoadi, 2013:234) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu 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.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder* (Haryeni, et.al, 2017). Rofiq (2007) (dalam Priansa, 2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungan dengan kelompok *stakeholder*-nya. Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi.

Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*)

(Haryeni, et.al, 2017). Menurut Jasfar (2009:169) (dalam Fian dan Yuniati, 2016) indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Persepsi Integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Kebaikan (*benevolence*), merupakan besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c. Kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

#### **4. Relationship Marketing**

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Zeithaml (2000:138) (dalam Alma, 2009:271) mengungkapkan istilah *relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2013:20). *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan pelanggan (Ginting

dan Dewi, 2016). Menurut Leonard Berry (1983) (dalam Lupiyoadi, 2013:20) dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberikan sudut pandang berikut ini (Lupiyoadi, 2013:20) :

- a. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungan dengan konsumen. Penekanan-penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan membangun hubungan dengan pelanggan).
- b. Adanya pengakuan bahwa kualitas, customer service, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pemaduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis di antara elemen ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) (dalam Ginting dan Dewi, 2016) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- a. *Financial Benefit*, memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher*, hadiah langsung dari kemasan berupa piring, gelas, sendok dan hadiah lainnya.

- b. *Social Benefit*, manfaat yang diperoleh untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- c. *Structural Ties*, ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Mempersonalisasi Pemasaran, personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien (Kotler dan Keller, 2009:156).

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haryeni, et.al (2017)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</li> <li>b. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</li> <li>c. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

			terhadap Loyalitas
2	Ramadhan dan Laily (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</p> <p>b. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p>
3	Ginting dan Dewi (2016)	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan PT Wira Beton Pekanbaru	a. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.
4	Alshurideh, et.al (2017)	<i>The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Costumers Loyalty</i>	<p>a. Bahwa penting meningkatkan Kualitas Layanan kepada pelanggan yang setia</p> <p>b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan lebih menguntungkan untuk meminimalkan pelanggan beralih ke pesaing.</p>
5	Ali (2016)	<i>The Influence of Costumer Relationship Marketing on Cotumer Loyalty (Case of Selected CBE, in Jimma Zone)</i>	a. Customer Relationship Marketing memiliki kontribusi terhadap Costumer Loyalty

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:128).

#### a. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, et.al (1998) (dalam Lupiyoadi, 2013:234) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atau layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013:234). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Laily (2016) meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

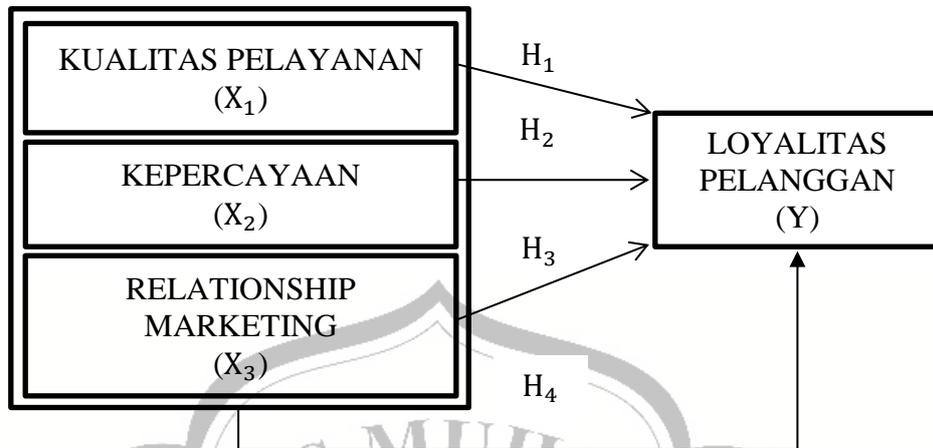
#### b. Hubungan variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai karakteristik dari perusahaan dan perilaku perusahaan di masa yang akan datang (Bernarto dan Patricia,

2017). Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, et.al (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Hubungan variabel Relationship Marketing ( $X_3$ ) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata (Putri dan Nursinta, 2017). Menurut Ali (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki kontribusi terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Dewi (2016) meneliti tentang Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas dan Kepuasan, menyimpulkan bahwa Loyalitas dan Kepuasan dipengaruhi oleh *relationship marketing*.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah :

$H_1$  = Ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Rosalia Indah Transport Purwokerto.

$H_2$  = Ada pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Rosalia Indah Transport Purwokerto.

$H_3$  = Ada pengaruh variabel *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Rosalia Indah Transport Purwokerto.

$H_4$  = Ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Relationship Marketing* ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap keputusan Loyalitas Pelanggan PT Rosalia Indah Transport Purwokerto.