

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Yang dimaksud dengan mengatur adalah memimpin atau mengelola suatu aktivitas sekelompok manusia untuk mencapai sasaran yang sebenarnya sudah ditetapkan secara menyeluruh.

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Setyanigrum dkk (2015: 1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan seringkali dihubungkan dengan bagaimana kualitas pelayanan tersebut diberikan. Baik buruknya suatu pelayanan dapat dinilai melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggaraan pelayanan. Berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan bersifat relatif, karena penilaian kualitas sangat ditentukan dari perspektif yang digunakan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimana pun), kultura (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar.

Bismala (2012:190) Kualitas didefinisikan sebagai “keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.

Tjiptono, (2017:88) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

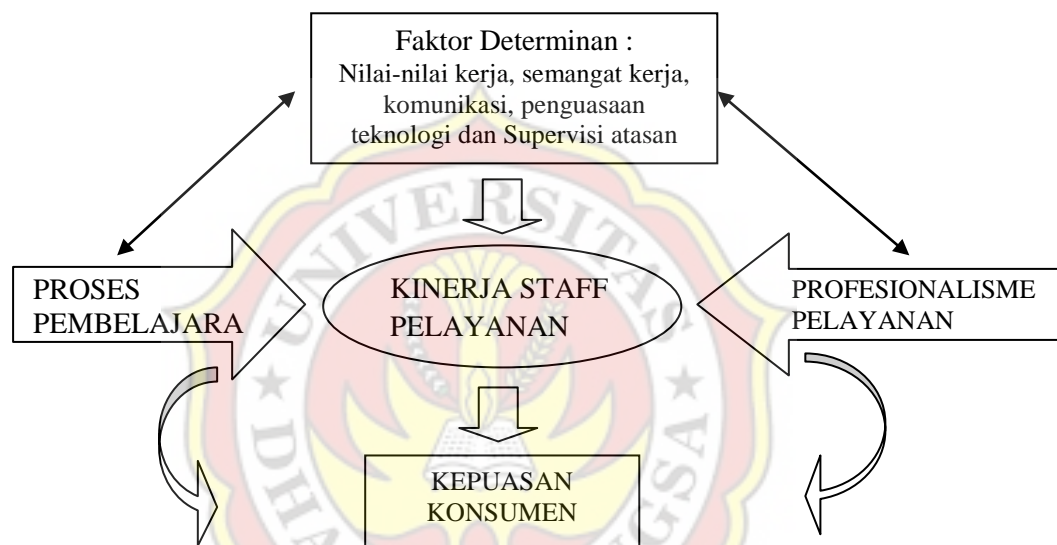
1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, Dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat.

2. Responsivitas, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman laus.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang repressetatif di bengkel.

Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan karena jika suatu perusahaan sudah mendapat niali positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.2.1. Paradigma Pelayanan

Dalam beberapa hal, penerapan pelayanan merupakan bagian dari implementasi kebijakan yang harus diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, sementara disisi lain untuk memahami langkah-langkah yang harus ditempuh dalam upaya memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, digambarkan dalam kerangka paradigme pelayanan



Gambar 2.1 Paradigma Pelayanan

2.1.2.2. Kebijakan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kirom (2015:27) Kemampuan memberikan pelayanan secara professional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi mengingat konsumen dalam hal ini selalu berada pada posisi yang dirugikan, hal tersebut diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta

didengan pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakannya. Sehingga dengan demikian tidak ada alternatif lain bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan maupun pelayanan public (*Public Service*) untuk berupaya memperbaiki tingkat pelayanannya yang lebih baik kepada konsumen.

Keharusannya memberikan pelayanan yang professional kepada konsumen ternyata juga menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi penyedia jasa pelayanan dan hal itu diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Kewajiban menjadikan staf pelayanan mampu memberikan pelayanan secara professional kepada para konsumen juga merupakan tuntutan yang tidak dengan segera merintisnya. Terutama pada perusahaan-perusahaan Negara pada umumnya.

2.1.2.3. Indikator/Dimensi Kualitas Pelayanan.

Menurut Hariansyah, dalam Zeithhamal dkk (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa secara fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- Penampilan petugas/ aparaturnya dalam melayani pelanggan
- Kemudahan dalam proses pelayanan
- Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- Kedisiplinan petugas

- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- b. *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
- kecermatan petugas dalam melayani
 - memiliki standar pelayanan yang jelas
 - kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. *Responsivess* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggapan terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah :
- merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - petugas/aparatur melakukan pelayan dengan cepat, cermat, dan tepat waktu.
 - Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
- d. *Assurance* (Jaminan) : kemampuan dan keramahan seta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
- Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan dan biaya dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- e. *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- Mendahulukan kepentingan pelanggan/konsumen.
 - Petugas melayani dengan sikap ramah, seta sopan santun
 - Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Para ahli telah mendefinisikan jasa ke dalam berbagai pengertian di antaranya :

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:27) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berfisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Setyanigrum dkk (2015:92) Jasa adalah “sebuah bentuk produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan

2.1.3.1. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan kepada pihak lain oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Jasa memiliki empat ciri

utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba dan mendengar dan merakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

c. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Mudah Musnah

tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya

2.1.3.2. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014:34):

➤ Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa

➤ Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.

➤ Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

➤ Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

➤ Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak,

sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

➤ Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*) maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut bakal sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam

tipe. Pertama yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

2.1.4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam percakapan tersebut. Berikut definisi Komunikasi interpersonal menurut para ahli :

Menurut Laksana (2015:67) komunikasi interpersonal, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.

Menurut Tatang (2016:134) komunikasi interpersonal merupakan proses yang dipandang sebagai transaksi dan interaksi. Jadi komunikasi interpersonal adalah interaksi yang bersifat dinamis dan saling memengaruhi manusia. Dalam interaksi tersebut terdapat pula aktivitas menciptakan, mengirimkan, dan menginterpretasi pesan

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang paling efektif karena mensyaratkan adanya tatap muka sehingga menyebabkan tingkat emosi dan keakraban yang lebih nyata.

2.1.4.1 Sifat-Sifat Komunikasi Interpersonal

Sifat-sifat komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut, Laksana (2015:69) :

- a. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka, atau tanda lainnya.
- b. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional.
- c. Komunikasi menebus faktor ruang dan waktu. Maksudnya para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi, seperti telepon, internet, faksimili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

2.1.4.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad dalam Tatang (2016:145) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi sebagai berikut :

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi diantara teman baik, anggota famili, serta orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial, yang merupakan interaksi yang bertujuan menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi.
- c. Interogasi atau pemeriksaan, yang merupakan interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan juga menuntut informasi dari yang lain.
- d. Wawancara yang merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

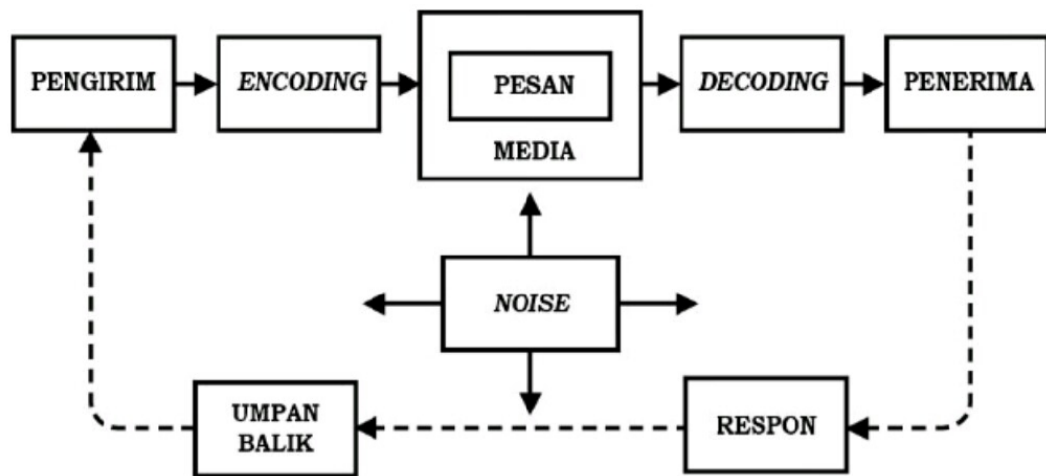
2.1.4.3. Elemen Komunikasi Interpersonal

Menurut Laksana (2015:68) ada delapan elemen yang menentukan efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengirim, yaitu orang-orang yang mengawali suatu komunikasi.
- b. Penerima, yaitu orang-orang yang melalui indranya menerima pesan-pesan dari pengirim.
- c. *Econding*, yaitu proses mengubah gagasan atau informasi ke dalam rangkaian simbol atau isyarat. Dalam proses ini, gagasan atau informasi diterjemahkan dalam simbol-simbol (biasanya dalam kata-kata atau isyarat) yang memiliki kesamaan arti dengan simbol-simbol yang dimiliki penerima.

- d. Pesan, yaitu bentuk fisik dari informasi atau gagasan yang telah diubah oleh pengirim. Pesan diberikan dalam bentuk-bentuk yang dapat dihayati dan ditangkap salah satu indra atau lebih dari penerima.
- e. *Decoding*, yaitu proses penerjemahan terhadap pesan-pesan yang dikirim oleh pengirim kepada penerima. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau, pengguna interpretasi yang bersifat pribadi terhadap simbol-simbol atau isyarat-isyarat, harapan-harapan, dan saling pengertian dengan pengirim.
- f. *Channel*, yaitu cara atau saluran atau jalan pengiriman suatu pesan. Agar komunikasi berjalan secara efisien dan efektif, *channel* harus sesuai dengan pesan yang hendak dikirim.
- g. *Noise*, yaitu faktor pengganggu jalannya komunikasi. Gangguan ini dapat muncul pada setiap tahap komunikasi.
- h. *Feedback*, (umpan balik), yaitu reaksi atau ekspresi penerima terhadap pesan-pesan yang telah diterimanya, dan komunikasi kepada pengirim. Dengan adanya umpan balik, pengirim dapat mengetahui sejauh mana pesan-pesan yang telah dikirimnya bisa diterima oleh penerima.

Komponen-komponen yang terlibat dalam komunikasi interpersonal dapat di jelaskan seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.2
Komponen komunikasi interpersonal

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan, kontinuitas dan kontrak layanan, kemungkinan mengganti produk dimasa yang akan datang, dan pujian yang positif dari iklan masyarakat. Tingkat loyalitas yang tinggi akan menciptakan kesulitan yang tinggi.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berikut beberapa para ahli mengungkapkan tentang Loyalitas :

Tjiptono, (2014:392) Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Sedangkan menurut Jasfar (2012:22) Loyalitas adalah suatu komitmen

yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang disukai secara konsisten dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan untuk kebalikan pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015:128) mengungkapkan bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun berpengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Zulkarnain (2012:136) “loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembeli yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan kesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama”.

Tjiptono, (2017:95) Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Menurut Sumarwan dkk (2013:224) Ada dua jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. Loyalitas jangka panjang, ini adalah loyalitas pelanggan sejati; dan
2. Loyalitas jangka pendek.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:78) Loyalitas dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Yakni misalnya, seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek tersebut tidak tersedia di toko/otlet yang ditujunya, dia terus mencari produk itu sampai ke tempat jauh sekali pun. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulasi yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seseorang konsumen itu loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeli terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

2.1.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.1.5.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Sangadji (2013:109) pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
2. Niali tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
3. Sikap saling percaya antara manajer dengan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional : layanan sebelum penjualan, pengiriman, harga jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*) ;

8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nina Junaini/2013	Pengaruh pelayanan, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa layanan survey pada PT. Jasindo Testing Service Medan	Hasil penelitian bahwa pelayanan, kualitas pelayanan dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa layanan Survey PT. Jasindo Testing Service Medan
2.	Dwinky Praja/2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Andhika Inti Laut Medan.	Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa PT. Andika Inti Laut Medan.
3.	Saut Samuel Marrezeki Batubara/2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Raya Futsal (study pada lapangan raya futsal)	Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bandingkan dengan harga yang diterapkan di Raya Futsal

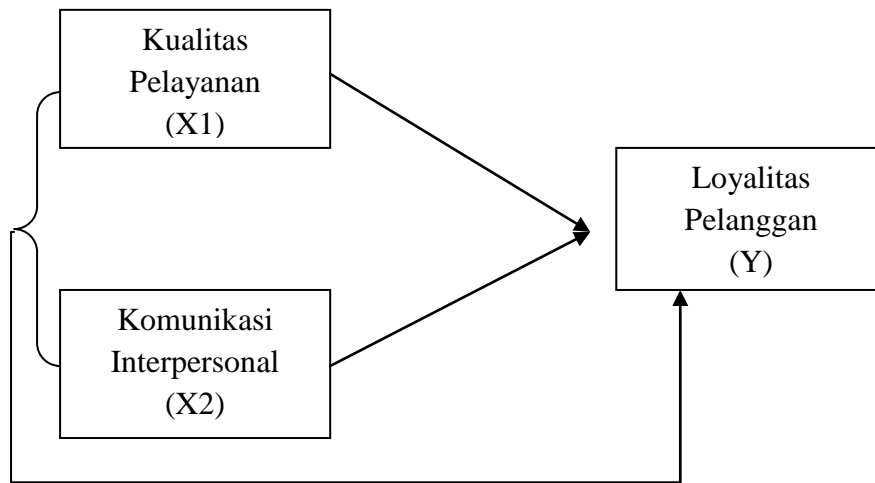
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang

telah diungkapkan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang diteliti berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Dalam melakukan penelitian ini, salah satu teori komunikasi interpersonal yang digunakan adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dari Thibaut dan Kelley. Teori pertukaran sosial didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi. Mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang. Sedangkan penghargaan (*rewards*) adalah elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.

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 of 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 dibandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanan yang diberikan 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 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Beberapa para ahli mengungkapkan bahwa :

Nazir (2017:132) Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Sedangkan,

Menurut Sujarweni (2018:80) hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti dibawah dan *thesis* berarti pendirian, pendapatan yang ditegakan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapatan yang kebenarannya masih diragukan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Bintika Bangunusa
- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. Bintik bangunusa
- H2 : Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Bintika Bangunusa
- H0 : Komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. bintika Bangunusa
- H3 : Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Bintika Bangunusa
- H0 : Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Bintika Bangunusa.

