

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan Kotler dan Amstrong (2012). Proses tersebut akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), mempromosikan barang (*promotion*) karyawan (*people*) proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki 12 pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Jarome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan bagian penting di dalam pemasaran. Bauran

Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.
5. *People* (manusia) adalah aset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi *people* merupakan karyawan dengan *performance* tinggi.
6. *Process* (proses) mutu pelayanan jasa sangat berpengaruh pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. 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 mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntun perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh beberapa faktor.

### 2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2012), yang mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa, meliputi :

1. Reabilitas (*reliability*), ketertarikan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Seperti masalah yang diatasi dengan cepat dan selesai dengan waktu yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang responsive terhadap permintaan, tidak terlalu lama menunggu.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*). Adanya jaminan pekerja atau karyawan yang berpengetahuan luas.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Mengingat nama dan masalah yang dihadapi pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi. Meliputi fasilitas fisik, seperti ruang tunggu, dan kelengkapan peralatan.

### 2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah factor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Widiyanto (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Penelitian dari Deng *et al.*, (2010) bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu membayar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas sehingga hal itu dapat menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat

dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

### **2.3.1 Indikator Kepercayaan**

Menurut Winahyu Ningsih (2005) adalah sebagai berikut: Pengalaman (*experienced*), Kualitas Kerja, Kecerdasan, Nilai, Ketergantungan dan Komunikasi.

Beberapa situasi dan indikator dari trust (*probability*, *equity*, dan *reliability*) yang dikemukakan oleh Mitchell Egan.J. (2001), yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2010) sebagai berikut:

1. *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### **2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time*”

*by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Moralis (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeatpurchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and servicelines*)

Membeli diluar lini produk atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates animmunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### 2.4.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih kepesaing :

1. Meriset Pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adaah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelayanan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dlakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan peaing, yaitu :

- a. hambatan fisik, yaitu dengan menyediakn layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b. hubungan psikologis, myaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif pelanggan yang menuntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka maun melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran Loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut, antara lain adalah:

- a. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)  
yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b. Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*)  
yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c. Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*)  
yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas

### 2.4.3 Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Menurut Tjiptono (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekonomian merek kepada orang lain

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam jurnal Conny Sondakh (2014) indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut kemulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Etta mamang Sangadji dan Sopiah (2013) advocates atau pendukung adalah suatu pendukung untuk memebeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

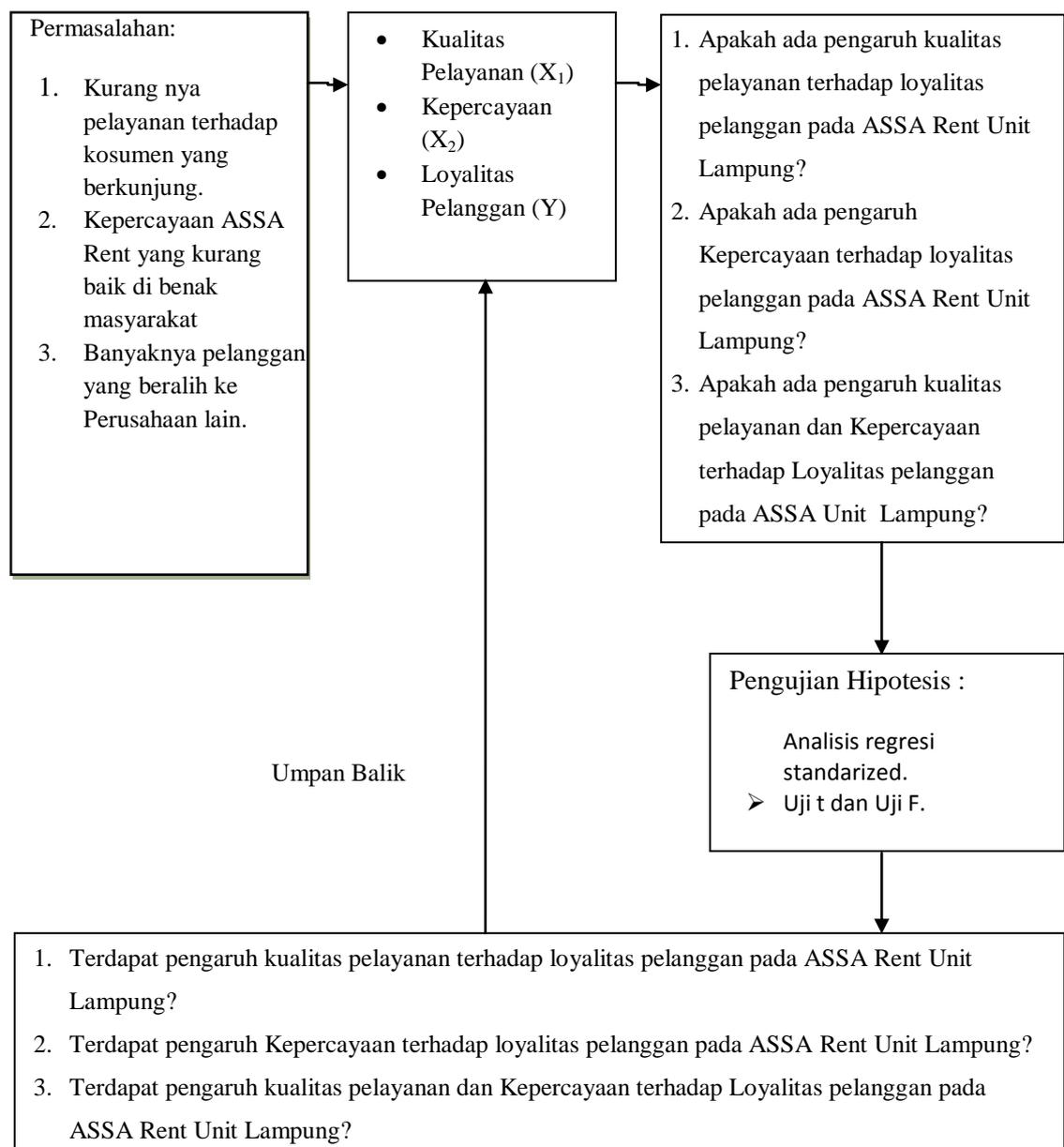
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1.	Tumini & Mega Dwi Pratiwi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

		terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo	Loyalitas Pengguna	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo.
2.	Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Reyghana Louisrianda & Mirza Tabrani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, citra perusahaan, Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap

		Pelanggan sebagai variable mediasi pada Maskapai Garuda Indonesia		kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada loyalitas merek.
--	--	---	--	---

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. ADI SARANA Tbk (ASSA RENT) Tbk Lampung.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. ADI SARANA Tbk (ASSA RENT) Tbk Lampung.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. ADI SARANA Tbk (ASSA RENT) Tbk Lampung.