

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan, kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:247) pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:181) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang terpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan

pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja .

Menurut Heizer dan Render (2009:300) kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan. Setiap orang dalam organisasi hendaknya memandang orang lain sebagai rekannya yang dapat dilihat dan dihargai sebagai bagian dari penentu berhasilnya melaksanakan kewajiban. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:333) kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan

tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Karakteristik Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:28) menyebutkan sejumlah karakteristik pelayanan terdiri dari :

a. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2008:133), sebagai berikut :

a. *Bukti Fisik*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

c. Daya Tanggap

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi, artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

- 2) Kesopanan, yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. Empati

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. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

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

4. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut :

a. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan resepsionis memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

b. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

c. Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

d. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e. Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan

masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

f. Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

g. Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil kualitas pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KK, KTP dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi.

h. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

i. Efisiensi

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya

sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

j. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

k. Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

l. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudah, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

5. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Scheuing & Christopher (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:40) “dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, sebuah perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa harus mampu mengimplimentasikan enam prinsip yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan”. Enam prinsip itu

terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

c. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visidan misinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

f. *Total Human Reward*

Reward dan *reconition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat.

Dari berbagai referensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Oleh karna itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan. Indikator kulitas pelayanan anatar lain : 1) Fasilitas Fisik (*Tangibels*), 2) Kahandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Perhatian (*Empathy*).

B. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Persaingan semakin ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap

kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Menurut Tim Marken (2009:11) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Menurut Oliver dalam Supranto (2006:233) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Menurut Ueltschy *et. al* dalam Schumann (2009:246) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2010:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengemukakan bahwa “*In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*” yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi

harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2016:201) bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2016:219), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan

kelebihan jasa dalam suatu perusahaan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan *ghost shopper* untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan kabur baik untuk sementara atau untuk selamanya. Agar kejadian ini tidak terulang maka seorang karyawan, terlebih *costumer service* harus tau faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan yang merasa tidak puas.

Menurut Kasmir (2013:227) berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga nasabah meninggalkan bank, sebagai berikut :

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan *costumer service*. Pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelkan atau tidak diperhatikan atau kadang pelanggan merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu

Petugas *costumer service* tidak menepati janji seperti pengiriman barang yang tidak tepat waktu. Begitu juga dengan penyelesaian keluhan yang tidak diselesaikan sesuai batas waktu yang sudah diinformasikan kepada pelanggan.

d. Biaya yang *relative* mahal

Biaya yang dibebankan kepada pelanggan *relative* mahal jika dibandingkan.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas menurut Kotler (2009:179) akan :

a. Menjadi lebih setia

b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru

dan menyempurnakan produk yang ada

- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen baru karena transaksi menjadi lebih rutin

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2010:24) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, meliputi :

a. Kesesuaian Harapan

Menunjukkan kesesuaian harapan, yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapannya.

b. Pilihan Tepat

Menunjukkan pilihan yang tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum.

c. Kepuasan Fasilitas

Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari perasaan puas pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh pihak perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain : 1) Kesesuaian Harapan, 2) Pilihan Tepat, 3) Kepuasan Fasilitas.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan-rekannya.

Menurut Nina Rahmayanty (2010:3) loyalitas adalah prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama.

Menurut Gariffin (2010:04) adalah seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tim Marken (2009:15) kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berorientasi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Utomo (2008:27) yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, toko, pabrik, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, banyak

perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:199), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah

Loyalitas ini merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional, kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan

positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Griffin (2007) juga mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemerosesan pemesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pengganti pelanggan yang lebih sedikit.
4. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Mengurangi biaya kegagalan, misalnya biaya pengganti.

4. Manfaat Loyalitas

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karna orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang

konsumennya loyal dan puas.

Griffin (2007:13) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

- a. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak.
- b. Memperkuat posisi perusahaan dipasar karna pembeli membeli produk kita dari pada produk pesaing.
- c. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang.
- d. Lebih terlindungi dari persaingan harga karna pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon.
- e. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009:18) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1. Sensitivitas Harga

Yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan pesaing. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah atau sebagainya.

2. Pembelian

Menunjukkan pembelian yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pilihan Pertama

Menunjukkan pilihan pertama yang diukur dari kemauan pelanggan untuk dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama bagi keputusannya.

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan terhadap orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Indikator kualitas pelayanan anatar lain : 1) Sensitivitas Harga, 2) Pembelian, 3) Pilihan Pertama, 4) *Word Of Mouth*.

D. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vanessa Gautama, Rosita Meitha Surjani, M. Arbi Hidayat, 2012 (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Vol 1, No 1)	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Pepaya <i>Fresh Gallery</i> Margorejo Surabaya	(<i>Structural Equation Modelling</i>) SEM	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pepaya <i>Fresh Gallery</i> Margorejo. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa pelanggan sebesar 0,598 dengan nilai <i>p-value</i> 0,00 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pepaya <i>Fresh Gallery</i> Margorejo. Hasil menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,752 dengan nilai <i>p-value</i> 0,00 Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pepaya <i>Fresh Gallery</i> Margorejo. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,095 dengan nilai <i>p-value</i> 0,539. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai <i>p-value</i> lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak.

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Neni Dyah Purwanti, Sugiono, dan Dwi Hardinigtas (Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Vol.3 No. 2 Teknik Industri Universitas Brawijaya)	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : PT. PLN (Persero) Rayon Malang)	(Structural Equation Modelling) SEM	-Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai <i>Probability</i> (P) sebesar 0,044. Sedangkan kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai <i>Probability</i> (P) sebesar 0,711. - Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai <i>Probability</i> (P) sebesar 0,140. Sedangkan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun nilai <i>Probability</i> (P) sebesar 0,048, namun nilai estimasi yang dihasilkan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan bernilai negatif, yaitu sebesar -1,477. - Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai <i>Probability</i> (P) sebesar 0,103. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota dengan <i>Probability</i> (P) yang sama dengan 0,05.

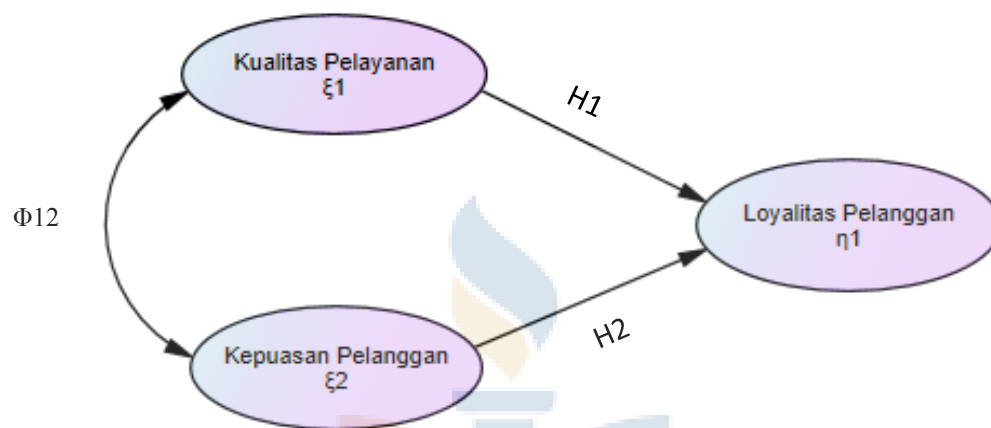
No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ainul Yaql dan Aniek Maschuhad Ilfitriah. 2014 (Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, pages 245 – 260)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E- Banking Di Surabaya	(Structural Equation Modelling) SEM	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah e-banking di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan e-banking mampu memberikan pelayanan e-banking yang baik. - Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah.

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Dewi Aryani dan Febrina Rosinta 2011 Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Vol 17, Nomor 2	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC))	(Structural Equation Modelling) SEM	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. -Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Lyrisa Gisela Sharon dan Saryono Budi Santoso 2017 Diponogoro Journal Of Management Vol 6, Nomor 3. ISSN (Online) : 2337-3792	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Citra Rumah Sakit, Kepuasan Pasien Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pasien Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang)	(Structural Equation Modelling) SEM	Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas dengan kualitas layanan dan merupakan yang paling kuat pengaruhnya, maka memberikan keterangan cara pemakaian fasilitas di ruangan rawat inap dengan lengkap, juga perawat menerangkan cara penggunaan fasilitas perlu dilakukan agar lebih memudahkan pasien serta yang menunggu. Faktor terkuat kedua adalah pengaruh antara fasilitas dengan kepuasan pasien. Saran yang diberikan pada RSUD Tugurejo untuk meningkatkan kepuasan pasien rawat inap dari awal perawatan hingga akhir dengan memenuhi kebutuhan pasien seperti pemenuhan obat dan saran kesehatan yang jelas, selain itu juga atmosfir kamar yang tidak sumpek.

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

ξ_1 = Kualitas Pelayanan

ξ_2 = Kepuasan Pelanggan

η_1 = Loyalitas Pelanggan

H_1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H_2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

Φ = Korelasi

F. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_{a1} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA