

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak

lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Menurut Gasperz yang dikutip oleh Ridwan (2007) kualitas pada dasarnya dapat mengacu pada pengertian pokok yaitu :

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk ini.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas banyak mengandung definisi, berikut ini beberapa definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2007) antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan penggunaan,
2. Kesesuaian dengan persyaratan, dan
3. Bebas dari penyimpangan.

Pelayanan menurut Tjiptono (2008) pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Kualitas Pelayanan yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pengunjung. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan

pengunjung (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*), yang dikutip oleh (Tjiptono, 2008).

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono, (2008) bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengunjung dan berakhir dengan kepuasan pengunjung serta persepsi positif terhadap kualitas jasa/pelayanan, dari hal diatas jelas jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka tamupun akan merasa puas dan sebaliknya. Menurut Pasuraman, Zeithaml & Berry dalam Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *image*-nya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pengunjung.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pengunjung biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan

perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pengunjung dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pengunjung baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pengunjung harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pengunjung. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pengunjung dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Indikator kualitas pelayanan yang lain diungkapkan oleh Brandy & Cronin dalam Fandy Tjiptono (2008) yang mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil. Menurut Gronroos masih dalam Fandy Tjiptono (2008) indikator kualitas pelayanan terdiri dari: perilaku,

aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *trustworthiness*, *recovery*, reputasi dan kredibilitas *servicescape*.

2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan/jasa yaitu menyangkut faktor-faktor sebagai berikut:

a. *Reliability*

- 1) Pengaturan fasilitas
- 2) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
- 3) Meningkatkan efektivitas jadwal kerja
- 4) Meningkatkan koordinasi antar bagian

b. *Responsiveness*

- 1) Mempercepat pelayanan
- 2) Pelatihan karyawan
- 3) Pelayanan yang terpadu
- 4) Penyederhanaan birokrasi
- 5) Mengurangi pemusatan keputusan

c. *Competence*

- 1) Meningkatkan profesionalisme karyawan
- 2) Meningkatkan mutu administrasi

d. *Credibility*

- 1) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja taat
- 2) Meningkatkan kejujuran karyawan
- 3) Meningkatkan kolusi

e. *Tangible*

- 1) Perluasan kapasitas
- 2) Penataan fasilitas
- 3) Meningkatkan infrastruktur
- 4) Menambah peralatan
- 5) Menambahkan/menyempurnakan fasilitas komunikasi
- 6) Perbaiki sarana dan prasarana

f. *Understanding the Customers*

- 1) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
- 2) Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

g. *Communication*

- 1) Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
- 2) Meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien
- 3) Membuat sistem informasi manajemen yang terintegrasi

3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap tempat wisata harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

a. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik layanan adalah *inseparability*, artinya jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara

penyedia layanan dalam pengunjung layanan bisa terjadi. Beberapa kelemahan pada karyawan layanan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi:

- 1) Tidak terampil melayani pengunjung.
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- 4) Karyawan selalu cemberut atau tidak tersenyum saat menghadapi pengunjung.

b. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap Pengunjung Internal Kurang Memadai

Karyawan merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka “wajah” organisasi, tetapi merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Agar para karyawan mampu melayani para pengunjung secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, dan pelatihan keterampilan.

d. Gap Komunikasi

Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada para pengunjung,
- 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pengunjung,
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan dan saran pengunjung.

e. Memperlakukan Semua Pengunjung dengan Cara yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pengguna bersedia menerima layanan yang seragam. Ada pengunjung yang tidak menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Visi Misi Jangka Pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

4. Strategi Mewujudkan Layanan Prima

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan terbaik kepada para pengunjung sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan (faktor penentu)

utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pengunjung, contohnya keamanan transaksi, kelengkapan, dan ketepatan waktu.

b. Mengelola Ekspetasi Pengunjung

Semakin banyak janji yang dikatakan, semakin besar pula ekspetasi (harapan) pengunjung, bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis, pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspetasi pengunjung oleh penyedia layanan.

c. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Bukti-bukti kualitas layanan dapat berupa fasilitas fisik layanan (gedung, kendaraan, dan sebagainya), dan penampilan karyawan penyedia layanan (seperti seragam).

d. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- 1) Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu, misalnya, mengisi formulir, memanfaatkan fasilitas teknologi (seperti ATM).
- 2) Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan, bisa berupa iklan, brosur, dll.

e. Menumbuh Kembangkan Budaya Kualitas

Pembentukan budaya kualitas membutuhkan tujuh program pokok yang saling berkait, yaitu :

- 1) Pengembangan individu, sehingga setiap karyawan dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya.
- 2) Pelatihan manajemen, seperti seminar, kursus singkat, dan lokal karya.
- 3) Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM), mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi penting dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
- 4) Standar kerja, penyusunan pedoman yang berisi intruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 5) Pengembangan karir, peluang karir bisa memacu motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat dan berkualitas.
- 6) Perlakuan adil, ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan untuk mengatasi masalah.
- 7) Pembagian laba (*profit sharing*), dapat memacu para karyawan untuk lebih bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya SDM yang dimiliki.

1) Menindaklanjuti Layanan

Menindaklanjuti layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

2) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem mengintegrasikan berbagai macam riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi riset yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem informasi kualitas layanan: *mystery shopping*; *lost customer surveys*; wawancara kelompok fokus; pengumpulan komplain; komentar; dan pertanyaan pelanggan; *total market survey*; dan survei karyawan.

Berdasarkan beberapa teori – teori diatas, maka dapat sintesiskan bahwa Kualitas pelayanan adalah kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengunjung dan berakhir dengan kepuasan pengunjung serta persepsi positif terhadap kualitas jasa/pelayanan, dari hal diatas jelas jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka tamupun akan merasa puas dan sebaliknya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator, yaitu dengan Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011).

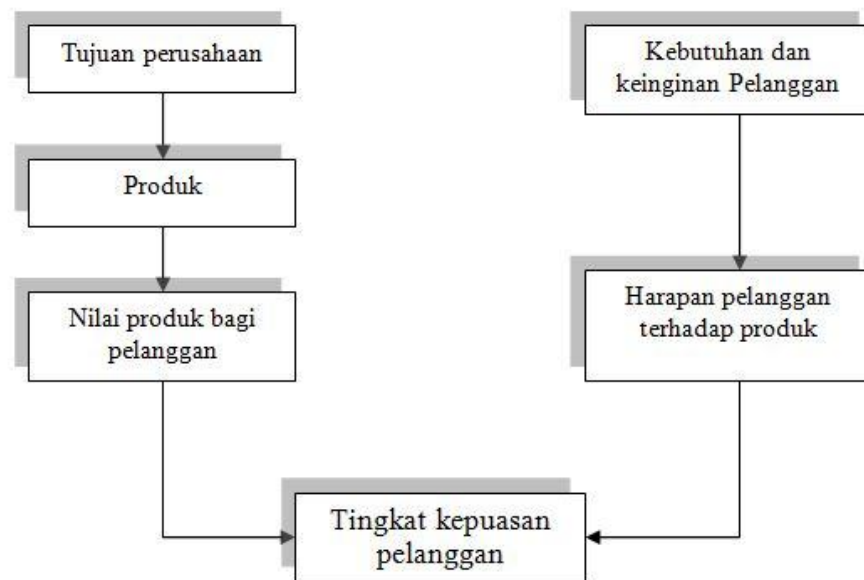
Menurut Lovelock *et al.* (2010), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto

perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa

orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Beralih)

para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan survei baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Menurut Philip Kotler (2007), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Adapun kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan seseorang dapat diukur dari kesetiaannya untuk selalu tetap menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu kekecewaan yang akhirnya dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani atau diatasi segera.

c. Partisipasi

Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

d. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain :

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).

- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masadepan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brandextensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Berdasarkan beberapa teori – teori diatas, maka dapat disintesisikan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator, yaitu dengan Kesetiaan, Keluhan (Komplain), partisipasi dan memberi masukan.

C. Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pengunjung beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapat adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang diperlukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini. Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Griffin (2007) yaitu: “Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan setiap saat oleh para pembuat keputusan.

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam secara berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

1. Jenis-Jenis Loyalitas

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2007) dalam “Customer Loyalty” terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia*

loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembelian ini merasakan tingkat ketidakpuasaan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latenloyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian yang berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasi.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. pada tingkat referensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Karakteristik Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2007) dalam buku “Customer Loyalty”, pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur.

Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.

b. Membeli antar lini produk atau jasa.

Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

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

a. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.

- b. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
 - c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
 - d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
 - e. *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
 - f. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).
3. Cara Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Bentuk kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler dan keller 2009).

- a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CRM. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

- b. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan

program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi konsumen yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah iuran keanggotaan.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database dan piranti lunak database untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

4. Kategori Loyalitas Pelanggan

Kajian-kajian loyalitas sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori menurut Lupiyono dan Hamdani (2008), antara lain:

a. Pendekatan perilaku

Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen pada pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian.

b. Pendekatan sikap

Pendekatan perilaku menyimpulkan loyalitas dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme* dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

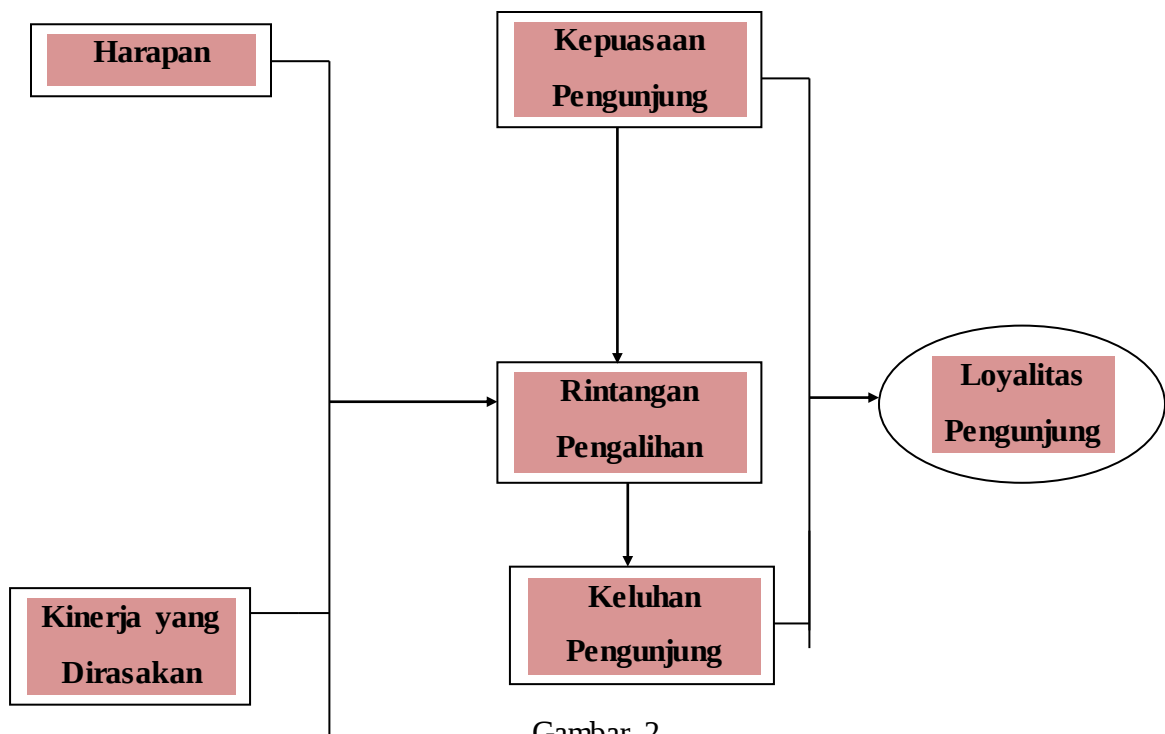
c. Pendekatan terintegrasi

Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel yaitu sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Griffin *“Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan adanya hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih merek lain. Sebagaimana sikap pelanggan setia yang oleh Griffin diungkapkan sebagai pengunjung yang :

- (1) Melakukan pembelian ulang secara regular ;
- (2) Membeli berbagai lini produk lainnya ;
- (3) Memberikan referensi kepada orang lain.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pengunjung. Hal yang mendorong untuk menciptakan nilai pelayanan eksternal kepada pengunjung adalah produktivitas karyawan, yang selanjutnya produktivitas ini akan membuat karyawan merasa puas dan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Faktor lain yang dapat menentukan loyalitas pengunjung adalah rintangan pengalihan (*switching Barries*) pemasok dan keluhan (*Voice*). Berikut penjelasannya terdapat di gambar 2.



Gambar 2.
Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung

Marconi dalam Priyanto Doyo menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas), pengurangan standar kualitas dari suatu produk akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan produk atau merek diawali

dengan kesadaran. Produk yang dimiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada produk.

c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik akan ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan beberapa teori – teori diatas, maka dapat disintesis bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan setiap saat oleh para pembuat keputusan dan pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Loyalitas dapat diukur dengan indikator, yaitu dengan (*Repeat*) Pembelian Ulang, (*Retention*) tidak tertarik dengan lini produk yang sejenis, (*Refferal*) mereferensikan dan (*immunity of the competition*) kekebalan dalam pesaing.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis mengutip dari berbagai sumber yaitu:

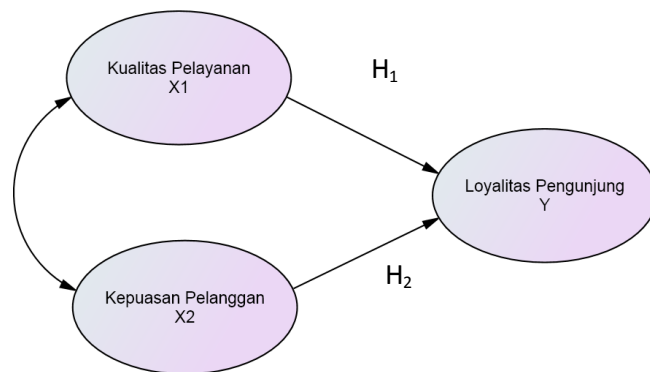
Tabel 3
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Metode	Variabel Yang Digunakan	Hasil / Kesimpulan
1.	(Jurnal) Ayu Atika Paramitha Wendha (2013). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan garuda Indonesia di denpasar Vol.7, No.1.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel : Eksogen Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Variabel: Endogen Loyalitas Pelanggan	kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan garuda indonesia di denpasar., kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan garuda indonesia di denpasar.
2.	(Jurnal) Riswandhi Ismail (2014) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT.BPRS Syarikat Madani Batam. Vol.10, No.2 179-196.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel : Eksogen Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Variabel: Endogen Loyalitas Nasabah	kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Syarikat Madani Batam. kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Syarikat Madani Batam.
3.	(Jurnal) Mulyo Budi Setiawan (2007) Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi kasus PD.BPR Bank Pasar	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel : Eksogen Kualitas Pelayanan Variabel: Endogen Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi

	Kendal) Vol 14. ISSN : 1412-3126			terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah.
4.	(Jurnal) Ni Putu Sawitri (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> di Ubud Bali Indonesia. Vol.07, No. 1.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel : Eksogen Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Variabel: Endogen Loyalitas Pelanggan	kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> Ubud Bali – Indonesia. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> Ubud Bali – Indonesia.
5.	(Jurnal) Taufiq Zain (2013). Pengaruh kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember. Vol. XII, No. 1 ISSN : 1412- 5366	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel : Eksogen Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Variabel: Endogen Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT TELKOM Kota Jember.

E. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Ho1 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Ha2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Ho2 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.