KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. LAYANAN (JASA)

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) layanan adalah:

" *Any act or perfomance one party can offer to another that is essentially intagible and does not reslut in ownership of anything*".

Artinya, setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilkikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) layanan adalah:

" *A form of products that consist of activities, benefit, or satisfaction offered for sale that are essentially intangible and do not result in ownership of anything*"

Artinya, layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan ke pasar untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan kepada seseorang atau organisasi,yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki atas kepemilikan sesuatu.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:378) , kategori- kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

(1) Product berwujud murni (*Pure tangible goods)*

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam dengan tidak ada layanan yang menyertainya

(2) Product berwujud yang disetai dengan layanan (*Tangible good with accompanying service*)

Penawaran hanya terjadi dari barang berwujud seperti mobil, komputer, atau telepon genggam, disertai dengan satu atau lebih layanan. Biasanya,dengan barang yang berteknologi tinggi, maka kebutuhan untuk kualitas layanan pendukung juga semakin besar

(3) Hibrida (*Hybrid*)

Seperti makan di restaurant, bagian yang sama dengan barang dan jasa. Orang datang ke restaurant untuk mendapatkan makanan dan juga layanan

(4) Barang utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung (*Major service with accompanying minor goods and service*)

Pelayanan menjadi hal utama, seperti perjalanan udara, dengan layanan tambahan atau barang pendukung seperti makanan kecil dan minuman. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal untuk merealisasikannya, tapi hal yang terpenting adalah layanan.

(5) Jasa murni (*Pure Service*)

Penawaran hanya terdiri dai layanan, seperti jasa menjaga bayi, psikoterapi, atau jasa pemijat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Bauran Pemasaran Layanan

Menurut Tjiptono (2014:42-43), bauran pemasaran meliputi:

(1) Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial.

(2) Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

(3) Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan,*direct marketing*, *personal selling*, dan *public relatons.* Promosi jasa seringkali membuthlkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

(4) Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini melipuiti keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan

jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi kietersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*)

(5) People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer'* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-semata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

(6) Physical Evidence

Karakterisitik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsuminya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, misalnya penampilang staf yang rapid dan sopan.

(7) Process

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerapkali juga berperan sebagai co-producer juga bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

(8) Customer Service

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipresepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada department layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

d. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (1988) berdasarkan buku Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 268) definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan seerta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangu harapan pelanggan.

e. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:396) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan.

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kesanggupan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan memuaskan

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kesedian dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan

(3) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan

(4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

(5) Bukti fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi.

f. Kriteria Kualitas Jasa

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross yang dikutip oleh Tjiptono (2014:270) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipresepsikan baik:

(1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional

(2) *Attitudes and Behaviour*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memcahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

(3) *Accessibility and Flexibility*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes

(4) ***Reliability and Trustworthiness***

Pelanggan memahami bahwa apapuin yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

(5) ***Recovery***

Pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

(6) ***Reputation and Credibility***

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/ imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

2. KEPUASAN PELANGGAN

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan (*satisfaction*) adalah:

" *is a person's feelings of pleasure or disappointment that reslut from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the perfomance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted."*

Artinya, Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau layanan (atau hasil)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau pengalaman gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

Menurut Westbrook & Reilly yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 353) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan niali-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

b. Dimensi Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka dalam jurnal Saidani dan Arifin (2012:6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

(1) ***Atributes related to product***

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut

(2) ***Atributes related to service***

Dimensi kepuasa yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan

(3) ***Atributes related to purchase***

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), metode pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari:

(1) Survey berkala

Survey berkala dapat melacak seluruh kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan, atau kesedian pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut spesifik atau manfaat presepsi yang mungkin berhubungan dengan kepasan pelanggan.

(2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Pembelanjaan misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

d. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari ketujuh elemen utama:

(1) Barang dan jasa berkualitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tingi pula. Kerapkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

(2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior.

(3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon,*voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin (*heavy* users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

(4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu., tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, (karena mereka telah sangat paham

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan)dan relative tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

(5) Sistem penanganan complain secara efektif

Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2011), seperti:

(a) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami

(b) Empati terhadap pelanggan yang marah

(c) Kecepatan dalam penanganan keluhan

(d) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/ keluhan; dan

(e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

(6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan prlanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

(7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

3. LOYALITAS PELANGGAN

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Loyalitas atau (*Loyalty*) adalah :

" *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having potential to cause switching behaviour*."

Artinya, Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atu jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek.

Menurut Best (2013:48)

"*loyal customer have a longer customer history, are more committed to the company brand, buy more, and are more likely to recommend the brand to others*."

Artinya, pelanggan yang setia atau loyal memiliki pengalaman pelanggan yang lebih lama, lebih berkomtimen kepada merek perusahaan, membeli lebih banyak, dan memungkinkan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

b. Dimensi *Customer Loyalty*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Thing dan Sitinjak dalam Jurnal *Manajemen Pemasaran* Volume 3 No 2 Mei (2014:138) menjelaskan pengukuran *Customer Loyalty* :

(1) Perilaku Pembelian Ulang

Merupakan indikator paling umum dan sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Bloemer dan Kasper dalam Pong (2002:29) menyatakan, bahwa perilaku pembelian ulang terbukti menjadi ukuran baik dari loyalitas konsumen.

(2) Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk. Pengukuran ini penting untuk membedakan antara kosumen yang loyal dan yang tidak, dimana konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk melalui *word of mouth* yang positif.

(3) Periode dalam Penggunaan

Konsumen mengkonsumsi produk secara terus-menerus dalam inteval waktu tertentu. Pengukuran ini umum untuk menilai loyalitas konsumen karena dapat merefleksikan situasi nyata yang terjadi dalam pola konsumsi konsumen.

(4) Toleransi terhadap Harga

Kenaikan harga tidak menjadi masalah untuk pelanggan yang loyal, mereka akan tetap mengkonsumsi walaupun ada kenaikan harga.

(5) Intesitas Pembelian Ulang

Intesitas pembelian ulang berbeda dengan perilaku pembelian ulang dimana intesitas pembelian ulang ini mengacu pada kerelaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(6) Preferensi

Dick dan Basu (1994) mengatakan, konsumen yang benar-benar loyal menunjukan preferensi yang kuat dan positif dan juga adanya *high patronage* yang tinggi

(7) Adanya pilihan dalam mengurangi pilihan produk

Dick dan Basu (1994) mengatakan, konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi dalam mencari produk loain yang sejenis

(8) Pertama diingat (*first in mind*)

Konsumen yang loyal akan mengingat nama produk sebagai pilihan pertama ketika membeli produk.

c. Empat Tingkatan Loyalitas

Menurut Dick & Basu berdarkan buku oleh Tjiptono (2014: 399) menjelaskan loyalitas pelanggan melalui empat tingkatan yaitu : *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty*, dan *loyalty*. Keempat tingkatan tersebut mempunyai pengertian:

(1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan serupa/sama

(2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi ini dikatakan pula interia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

(3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercerimin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

(4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1

NO	Keterangan	Isi
1	Nama peneliti (tahun)	Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012)
	Judul penelitian	Pengaruh *Perceived Service Quality, perceived Value,Satisfaction* dan *Image* Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)
	Nama Jurnal/publikasi	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No 1, April 2012
	Stimuli	Jasa Transportasi Penerbangan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Sampling	200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, sebaliknya. Dengan teknik pengambilan sampel adalah *Judment sampling*
	Alat analisis	Metode SEM
	Temuan	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty.* Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* terbukti kebenarannya. Maka, *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*.
2.	Nama peneliti (tahun)	Lucia Anggi Puspaningrum (2014)
	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
	Nama judul publikasi	Jurnal ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No 4 (2014)
	Stimuli	Jasa transportasi darat taksi O-RENZ
	Sampling	100 responden yang menggunakan taksi minimal 2 kali dalam 1 bulan, menggunakan teknik *purposive sampling*.
	Alat analisis	Regresi linear berganda
	Temuan	Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Serasi Transportasi Nusantara Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas,sedangkan kepuasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
3	Nama peneliti (tahun)	Nita Pratiwi Setiawati (2015)
	Judul penelitian	Analisis harga kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta
	Nama judul publikasi	Nita Pratiwi Setiawati analisis harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas
	Stimuli	Jasa transportasi penerbangan
	Sampling	100 orang responden Masyarakat dengan domisili di Surakarta dan pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dari rute mana saja (domestik maupun Internasional)
	Alat analisis	Regresi Linear Berganda
	Temuan	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta
4	Nama peneliti (tahun)	Kaimana Rizky Gasworo (2016)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Judul penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Komuter Madiun Jaya
	Nama judul publikasi	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA API KOMUTER MADIUN JAYA KAIMANA RIZKY GASWORO
	Stimuli	Jasa Transportasi Darat Kereta Api
	Sampling	100 responden
	Alat analisis	Regresi Linear Berganda
	Temuan	Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Kerta Api Komuter Madiun Jaya.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran sekarang ini, perusahaan harus bisa memberikan kesan yang baik dimata konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2009:196) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan mempunyai posisi penting dalam loyalitas pelanggan karena konsumen yang loyal akan kembali lagi untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

membeli lebih banyak atau menggunakan layanan baru ketika perusahaan memperkenal produk atau layanan barunya, membicarakan hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk maupun layanannya, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Didukung oleh penelitian terdahulu Lucia Anggi Puspaningrum (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari persamaan regresi linear berganda kualitas pelayanan menunjukan arah hubungan yang positif dan mempunyai korelasi sebesar 0,137. Hal ini menunjukan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi perusahaan tersebut.

2. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Schnaars (1998) berdasarkan bukuTjiptono (2014:391), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan :

(1) *Failures*; tidak puas dan tidak loyal ,

(2) *Forced loyalty;* tidak puas, namun "terikat" pada program promosi loyalitas perusahaan

(3) *Defectors;* Puas tapi tidak loyal, dan

(4) *Successes*; Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif.

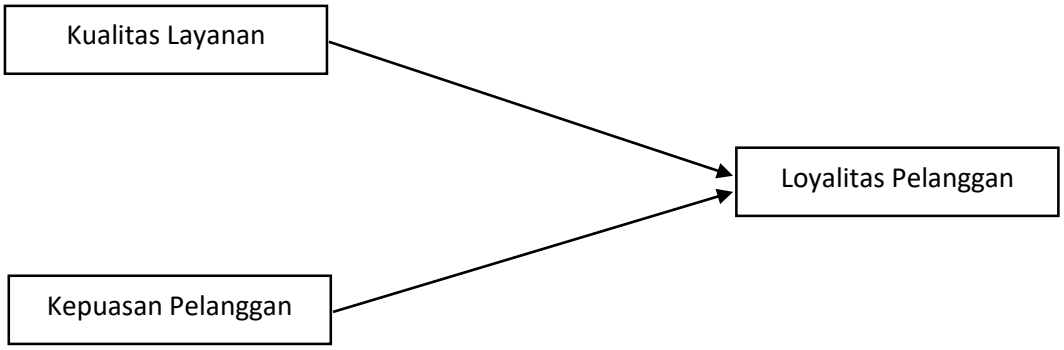
Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja potensial menjadi *Word-of-Mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio pdouk atau jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Didukung oleh penelitian terdahulu Nita Pratiwi Setiawati (2015) yang berjudul "Analisis harga kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta" menyatakan ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surtakarta. Dengan hasil hitung yang diperoleh 3,321> 1,98.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Teradapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada GrabBike di Kwik Kian Gie School of Business

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada GrabBike di Kwik Kian Gie School of Business

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie