



## KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

### A. Landasan Teori

#### 1. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian dan Konsep Kualitas Layanan

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2008:143) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono dan Chandra (2016 : 113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia produk atau jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu secara *internal* dan *eksternal*. Kualitas berdasarkan perspektif *internal* diartikan sebagai *zero defect* (*"doing it right the first time"* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif *eksternal* memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan.

Dari dua pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan

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.



atau pengunjung. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Secara singkatnya ketika kita mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara lebih rinci oleh Goeth dan Davis yang dikutip Fandi Tjiptono dan Chandra (2016 : 115) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Garvin yang dikutip Fandi Tjiptono dan Chandra (2016 : 117) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok berbeda. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Berikut adalah masing-masing perspektif tersebut:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Orang awam kadang sulit memahami kualitas lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni.

b. *Product Based Approach*

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.



Kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

**c** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Used Based Approach*

Pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

**d** *Manufacturing Based Approach*

Penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara *internal*, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

**e** *Value Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Menurut Crosby yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dan Chandra (2016 : 120) menyatakan bahwa kualitas juga dapat mengurangi biaya. Lebih lanjut lagi menyatakan bahwa biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Menurut Fandi Tjiptono dan Chandra (2016 : 123) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulan keterampilan diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara profesional. Sekalipun upaya untuk mewujudkannya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua organisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkannya akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika produk atau jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan produk atau jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **b) Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 442) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- 1) *Reliability* atau kehandalan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan produk atau jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Responsiveness* atau cepat tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan produk atau jasa akan diberikan dan kemudian memberikan produk atau jasa secara cepat.
- 3) *Assurance* atau jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) *Empathy* atau empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5) *Tangibles* atau bukti fisik, berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### c. Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

- 2) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk



diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

### 3) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 2. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan

Ali Hasan (2014 : 712) Kepercayaan, adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunitis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan. Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan memelihara janji, meningkatkan RQ (*Relationship Quality*).

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.



Kepercayaan terhadap mitra pertukaran baik B2B, maupun B2C, pelanggan berusaha mengurangi risiko dari pilihan penyedia atau penyalur yang dipercaya dan menunjukkan keinginan untuk kesejahteraan pelanggan. Dalam industri jasa, ketika pembeli dapat mengenali RQ, maka kepercayaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa, pelanggan akan bergerak ke arah perilaku positif, seperti pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut positif. Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak lebih kuat terhadap pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut positif dibandingkan kepuasan. Kepercayaan pada pelanggan menjadi prasyarat utama dalam mutu hubungan dan hubungan jangka panjang yang sukses.

#### **b. Pengertian Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 275) merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong dan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 360) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat





membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Beberapa merek seperti Coca-Cola, Tide, Nike, Harley-davidson, Disney dan yang lainnya menjadi ikon yang usianya panjang daripada hidup manusia dan mempertahankan kekuatan mereka di pasar selama bertahun-tahun, bukan selam beberapa generasi. Merek-merek ini memenangkan pasar bukan hanya karena menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan. Tetapi, merek-merek tersebut berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan.

### **Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008 : 150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

*Brand Trust* Menurut Lau dan Lee dikutip dari Fandi Tjiptono (2014 : 398), *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (1999 : 344), terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu:

- 1) Merek itu sendiri,



- 2) Perusahaan pembuat merek, dan
- 3) Konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Brand Characteristic*, Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:
  - a) *Brand reputation*, Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek.
  - b) *Brand predictability*, Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Shapiro dkk menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi.
  - c) *Brand competence*, Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai

pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang memengaruhi kepercayaan.

- 2) *Company Characteristic*, Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat memengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*).
- 3) *Consumer-Brand Characteristic*, Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek merupakan *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien dikutip dari Ali Hasan (2014 : 121). Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2010 : 104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontak merek di masa yang akan datang, berupa beberapa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat. Untuk membangun suatu loyalitas membutuhkan tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) *Trade leverage*
- 3) Menarik pelanggan baru
- 4) Merespons ancaman pesaing
- 5) Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung memengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Ciri-ciri pelanggan yang loyal:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda
- 3) Memberikan referensi pada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing



## b. Dimensi Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2010 : 105), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan Fandi Tjiptono (2013 : 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) rasa suka yang besar pada merek
- 4) ketetapan pada merek
- 5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik
- 6) perekomendasi merek kepada orang lain

Menurut Ali Hasan (2014 : 121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk memungkinkan citra positif suatu produk. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pemasaan relasional. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung sama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



### c. Mengukur Loyalitas

© Ali Hasan (2014 : 139) belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas, namun berbagai cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti *defection-rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telpon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, *visite top management*.
- 3) *Lost customers analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one-on-one in depth interviews*).
- 4) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, pesaing.
  - a) Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
  - b) Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha untuk merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





- c) Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customers defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Konsep Loyalitas Pelanggan**

Ali Hasan (2014 : 123) istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- 3) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dan yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu atau pura-pura (ganda), loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal





apapun. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada.

Oleh karena itu secara operasional, loyalitas paling tidak menunjukkan:

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap merek, dan
- 4) Penggunaan merek yang sama secara teratur.

**Tabel 2.1**

**Kategori Loyalitas**

	Loyalitas psikologis			
	Merek fokus	Merek ganda	Merek lain	Tidak loyal pada merek apapun
Merek Fokus	Loyalitas sesungguhnya	Loyal merek ganda	Pengulang non loyal	Pembelian secara kebetulan
Merek Lain	Pembelian merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembelian secara kebetulan

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu mengenai Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul Penelitian	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia-Surabaya
Nama Peneliti	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Yang mengetahui tentang asuransi jiwa manulife atau yang kosumen yang menggunakan asuransi tersebut.
Jumlah Sampel	100
Variabel yang diteliti	Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak signifikannya hubungan antara loyalitas pelanggan dan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu mengenai Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Judul Penelitian	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif
Nama Peneliti	Kartika Sukmawati
Tahun Penelitian	2011
Objek Penelitian	Pengguna jasa transportasi kereta api eksekutif.
Jumlah Sampel	120
Variabel yang diteliti	kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	loyalitas pelanggan. Dengan besar koefisien jalur sebesar 3.28.
--	---

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu mengenai kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Judul Penelitian	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Nama Peneliti	Muhammad Bahrudn dan Siti Zuhro
Tahun Penelitian	2015
Objek Penelitian	Pengguna Samsung smartphone galaxy
Jumlah Sampel	55
Variabel yang diteliti	Kepercayaan dan loyalitas pelanggan
Hasil penelitian	Hasil ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.

**C Kerangka Pemikiran**

**1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek**

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2008:143) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemampuan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan akan tersedianya produk atau jasa perusahaan semakin dituntut untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha unuk memenuhi harapannya dengn cara memuaskan pelanggan dibanding perusahaan pesaing. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas

© Hak cipta milik IBI Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hal Cipta ini 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Dengan adanya kualitas layanan yang baik akan memenuhi harapan pelanggan akan sebuah merek, *customers* akan merasa dihargai oleh perusahaan dan merasa menjadi orang yang dibutuhkan. Sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan yang dibagi dalam *benevolence, reliability, competence, honesty, dan openness*. Dengan kualitas layanan yang baik pelanggan tidak akan ragu lagi untuk mengunjungi Starbucks karna dia sudah percaya akan Produk Starbucks.

H1: adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

## 2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2008 : 143) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler (2003) menyatakan kesetiaan pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. pelanggan yang setia belum tentu menjadi pelanggan yang loyal, tetapi pelanggan yang loyal juga adalah pelanggan yang setia. Loyalitas menjadi penting ketika situasi persaingan berada pada kondisi *invisible*, sehingga pesaing yang muncul menjadi tidak terduga.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk suatu hubungan yang kuat terhadap suatu perusahaan. untuk jangka panjang hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen dengan demikian dapat tercapainya tujuan perusahaan yakni loyalitas pelanggan akan sebuah merek. Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Bila pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanannya, maka pelanggan akan



melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, bahkan pelanggan akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara, kolega atau orang yang dikenalnya sehingga dia tidak akan kelain merek. Pelanggan menjadi loyal apabila apa yang diharapkan oleh konsumen dapat melebihi ekspektasi mereka. Dengan adanya kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasa di hargai oleh perusahaan, perusahaan yang mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan dapat memuaskan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

H2 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

### 3. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993) dalam Musanto (2004).

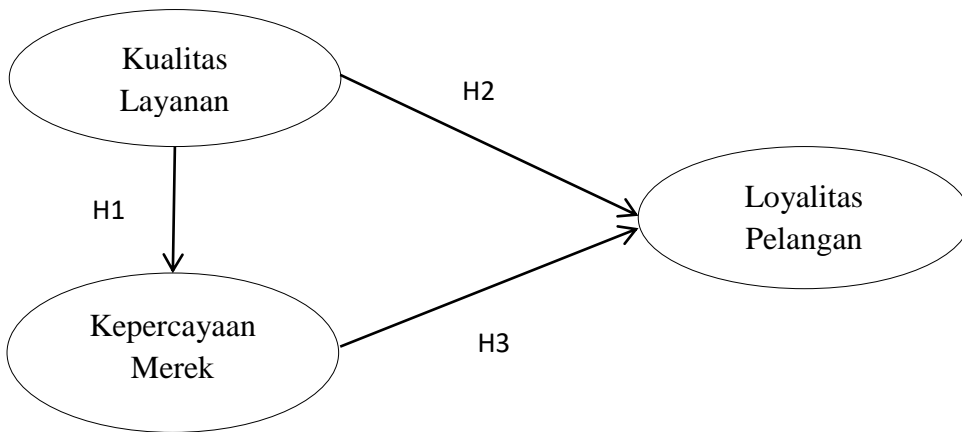
Mowen dan Minor (2002 : 312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan adalah penggerak utama loyalitas, karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Dengan terpenuhinya janji akan sebuah merek pelanggan akan menjadi percaya pada sebuah merek sehingga pelanggan tidak akan berpindah kelain merek, Suatu merek yang dijaga profesionalitasnya akan membuat kosumen merasa yakin dan percaya akan suatu merek. Dengan kepercayaan merek, suatu merek akan diuntungkan dengan merek yang telah terpercaya. Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa atau toko tertentu. Dengan

merek yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas pada merek tersebut sehingga kepercayaan akan sebuah merek akan tercipta dan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal pada sebuah merek dikarenakan pelanggan sudah percaya pada merek tersebut dan enggan berpindah ke lain merek.

H3: Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Pemikiran**



## D. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.





**© 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.