



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. JASA

###### a. Pengertian Jasa

Jasa (*service*) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Kita perlu memahami bahwa istilah jasa (*service*) tidak mudah untuk didefinisikan. Padanan kata *service* dalam Bahasa Indonesia bisa saja disebut sebagai layanan dan bisa juga disebut servis. Penyebab lainnya adalah pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa – jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa sering melibatkan barang – barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”



Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa merubah status kepemilikan. Jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

#### b. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:25) mengungkapkan bahwa berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Berikut adalah ke empat karakteristik jasa tersebut:

##### (1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya, sepeda motor, bus, kapal, dan pesawat dalam jasa transportasi), esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Untuk membuktikan kualitas pelayanan jasa dibagi atas enam hal seperti berikut ini:

##### (a) Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk pelanggan dan suasana yang mendukung.

##### (b) Orang (*people*)

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)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik dan sudah terlatih serta cepat dalam menangani masalah dan lainnya yang ada.

**(c) Peralatan (*equipment*)**

Peralatan menunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

**(d) Komunikasi material (*communication material*)**

Bukti – bukti berupa teks tertulis maupun foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

**(e) Simbol (*symbol*)**

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani pelanggan.

**(f) Harga (*price*)**

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan seperti bonus, diskon dan lain – lain.

**(2) Bervariasi (*variability*)**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

Menurut Bovee, Houston dan Hill yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:28) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa:

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.



- (a) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- (b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- (c) Beban kerja perusahaan.

(3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi pelanggan didalamnya.

(4) Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, atau disimpan dan dipergunakan pada lain waktu.

**c. Kategori Bauran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:14) menjelaskan bahwa penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori bauran jasa, yakni:

(1) Produk fisik murni

Penawaran hanya semata-mata terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau garam tanpa ada jasa yang menyertai dalam sebuah produk tersebut.



(2) Produk fisik dengan jasa pendukung

Tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan suatu atau beberapa layanan, misalnya: dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, penggantian suku cadang, dan lain sebagainya. Biasanya, semakin maju sebuah teknologi suatu produk, maka akan semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi.

(3) Produk hybrid atau campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama misalnya: orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

(4) Jasa utama yang disertai barang jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama yang disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misalnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman yang disediakan didalam kabin pesawat, potongan tiket dan barang berwujud lainnya. Dan terpenting jasa tersebut memerlukan sebuah pesawat terbang sebagai barang berwujud untuk melaksanakan jasa tersebut agar bisa beroperasi.

(5) Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa, misalnya: fisioterapi, konsultasi, psikologi, dan lainnya.

## 2. KUALITAS LAYANAN

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan agar memenuhi atau melebihi harapan.



Menurut 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 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.

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 Tjiptono dan Chandra (2016:115) yang 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 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:

(1) *Transcendental approach*

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

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.



(2) *Product based approach*

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

(3) *Used based approach*

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

(4) *Manufacturing based approach*

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

(5) *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 pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Menurut Crosby yang dikutip oleh 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.

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 Tjiptono dan Chandra (2016;123) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan 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 professional. 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 memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas 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 Pelayanan

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.





Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Menurut Parasuraman, dkk (1998) yang dikutip oleh Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:288-289) terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

(1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

(2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

(3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

(4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

(5) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 3. KEPUASAN PELANGGAN

#### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2014:90), kepuasan konsumen jika ditinjau dari perspektif *normative deficit* adalah perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:17) kepuasan pelanggan memiliki sejumlah definisi, diantaranya:

- (1) “Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”,



(2) “Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan”,

(3) “Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli”.

Sedangkan kepuasan menurut Churchill & Surprenant (1982) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:206) definisi kepuasan pelanggan secara konseptual yaitu hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut. Fokus kepuasan pelanggan terletak pada perbandingan antara rewards dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.

Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pembelian dan pemakaian. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas bersedia membayar harga yang lebih tinggi, terutama jika mereka membeli produk berulang kali. Para pelanggan juga lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap, loyal, dan setia terhadap produk.

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:55-56) terdapat beberapa metode pengukuran yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

(1) Sistem keluhan dan saran



Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *facsimile*, nomor ponsel dan lain-lain.

#### (2) *Ghost/ Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

#### (3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

#### (4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

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.



balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang atau kecewa yang dihasilkan dari hasil membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Dimensi kepuasan pelanggan ini dibagi menjadi:

- (1) *Overall Satisfaction*
- (2) *Fulfillment of Expectation*
- (3) *Compare With Ideal*

### **4. LOYALITAS PELANGGAN**

#### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Secara harafiah 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 pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Sikap seseorang pelanggan sering terbentuk sehingga alat dari kotak langsung dengan objek sikap

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Ali Hasan (2014:120) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategic sebagai dasar



pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2014:121) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*.

Menurut Ali Hasan (2014:121) menjelaskan pula bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibanding dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas akan dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain, merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada sesuatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada pengambilan keputusan. Dan dapat disimpulkan pula, bahwa loyalitas terbentuk atas dua komponen yaitu: loyalitas sebagai perilaku atau dengan arti lain bahwa terjadi pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap, yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia layanan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI Kik (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institusi 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.



memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termaksud didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan mereka.

### b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) konsep kesetiaan pelanggan terdiri dari 4 faktor yaitu:

#### (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

#### (2) Pembeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli suatu macam produk saja, melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

#### (3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

#### (4) Menunjukkan kekebalah terhadap tarikan pesaing-pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

### c. Tipe Loyalitas

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.



Menurut Rowley (2005) yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:241), terdapat 4

tipe loyalitas:

**Tabel 2.1**

**Tipe Loyalitas**

No	Kategori Loyalitas	Perilaku	Sikap
1.	Captive	Terus membeli atau menggunakan produk/ jasa tertentu dikarenakan tidak ada pilihan lain.	Netral terhadap merek, dengan pengalaman merek tidak menyebabkan mereka mempresepsikan merek bersangkutan secara negatif.

**Tabel 2.1**

**(Lanjutan) Tipe Loyalitas**

2.	Convenience Seeker	Kerap kali dikaitkan dengan pembelian rutin, keterlibatan rendah. Terlibat dalam transaksi pembelian ulang rutin untuk merk bersangkutan	Tidak ada sikap tertentu terhadap merek, kecuali bahwa merek-merek tertentu mungkin diasosiasikan dengan kenyamanan.
3.	Contended	Mengevaluasi setiap produk berdasarkan manfaatnya namun keterlibatan masa lalu dan saat ini dengan merek bersangkutan merupakan peluang bagi pemilik	Sikap positif terhadap merek, yang mungkin akan dibagikan kepada orang lain, jika sarannya diminta.





		merek untuk membangun relasi dengan pelanggan.	
4.	Committed	Nyaris sama sekali tidak menghiraukan merek-merek lain. Siap 'menambah nilai' lain. Siap 'menambah nilai' bagi merek, misalnya lewat partisipasi dalam rangka interaksi antar pelanggan yang sifatnya suportif.	Terlibat dalam komunikasi gethok tular positif dengan pelanggan lain atau pelanggan potensial.

Sumber: Fandy Tjiptono 2016

## B. PENELITIAN TERDAHULU

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- Menurut Lo Liang Kheng, Osman Mohammad, T. Ramayah, dan Rahim Mosahab dalam jurnal "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A study of Banks in Penang, Malaysia" di Penang, Malaysia pada November 2010 dengan jumlah responden sebanyak 238 orang yang merupakan customer dari 10 bank di Penang Island, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen.
- Menurut Ali Sanayei, Arash Shahin, dan Arezou Taheri dalam jurnal "The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study: Irangate Company" di Iran pada Agustus 2012, dengan jumlah responden sebanyak 265 orang yang merupakan customer yang telah menggunakan jasa online retail dari bulan April hingga Juli 2012 pada perusahaan Iragate, menyatakan bahwa terdapat pengaruh kuat dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.



## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. Menurut IBOJO, Bolanle Odunlami dan ASABI, Oludele Matthew dalam jurnal “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of Republic Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria” pada Februari 2015, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan customer dari bank Oyo, Oyo State, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Menurut Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaikat, dan Numan Aslam dalam jurnal “Impact of Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan” pada September 2011, dengan jumlah responden sebanyak 120 customer yang pernah berkunjung ke bank dan memiliki akun bank di bank Pakistan, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan berhubungan dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 2.2**

### Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh	Jurnal & Pengarang	Metode Penelitian	Hasil
1	Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	a. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A study of Banks in Penang, Malaysia.  Pengarang:  1. Lo Liang Kheng 2. Osman Mahamad 3. T. Ramayah 4. Rahim Mosahab	SERVQUAL (5 dimensi)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
2		b. The Influence of Service Quality on Service Loyalty: Case Study Irangate Company.	Research from purpose perspective and descriptive	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap



<p>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.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Pengarang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ali Sanayei</li> <li>2. Arash Shanin</li> <li>3. Arezou Taheri</li> </ol>	<p>survey with regards to the nature and method (type of correlation). The data was analyzed by SPSS software</p>	<p>loyalitas konsumen.</p>
---	---	---	---	----------------------------

**Tabel 2.2**

**(Lanjutan) Penelitian Terdahulu**

<p>2. 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.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>a. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: <i>A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria.</i> Pengarang: <ol style="list-style-type: none"><li>1. IBOJO, Bolanle Odunlami</li><li>2. ASABI, Oludele Matthew</li></ol></p>	<p>Survey research design was adopted for this study. Regression analysis was used to analyze the data.</p>	<p>Kepuasan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
		<p>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: <i>Evidence from Banking Sector of Pakistan.</i> Pengarang: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Faizan Mohsan</li></ol></p>		



		2. Muhammad Mussarrat Nawaz 3. M. Sarfraz Khan 4. Zeeshan Shaukat Numan Aslam		
--	--	---	--	--

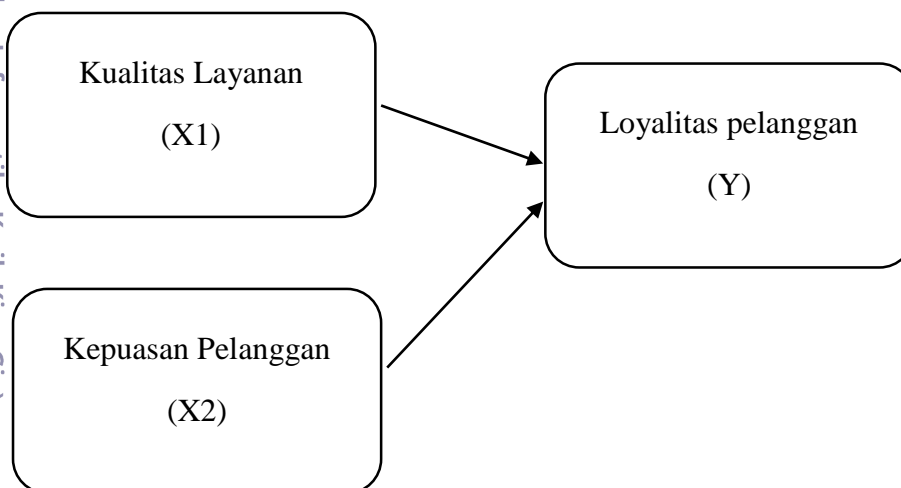
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## C. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1

### Model konseptual penelitian



Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara setiap variabel yang peneliti buat ini. Dimana terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dan yang kedua adalah bahwa kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan yang positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan mempunyai kualitas layanan yang baik dari sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa akan membuat tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Lo Liang Kheng dkk (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen. Selain itu menurut IBOJO dkk(2015) kepuasan pelanggan juga



berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kualitas layanan yang baik membuat pelanggan puas. Pelanggan yang puas tentu loyal terhadap layanan perusahaan kita.

## DAFTAR HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahannya yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Barber Shop di Karet Pedurenan Jakarta Selatan.
- H2 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barber Shop di Karet Pedurenan Jakarta Selatan.