



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan / Jasa

a. Definisi Kualitas Layanan/Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016:422) mengemukakan bahwa jasa adalah 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. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, restoran, hotel, universitas dan lain-lain.

Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Sachdev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2016:113) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis : 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, dan *customer delight*. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler

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



(2012:153) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa definisi kualitas jasa yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah keseluruhan sifat dan karakter suatu jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan. Kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil/kenyataan berdasarkan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa melalui kualitas layanan yang diberikan.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
- 2) *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 3) *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam



memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 5) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

c. Karakteristik Kualitas Jasa

Karakteristik Layanan menurut Tjiptono (2016:25) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat



beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan

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

merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari kata latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2016:204). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah konsumen terima dengan harapannya. Jika seorang pelanggan telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, maka akan sangat besar kemungkinan, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senangnya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diperoleh dari produk (atau hasil) dengan harapan konsumen. Kotler & Keller (2016:33) mengatakan bahwa kepuasan mencerminkan pertimbangan seseorang tentang kinerja produk atau jasa yang dirasakan agar sesuai harapan. Jika kemampuan lebih rendah dari ekspektasi atau harapan, konsumen akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi, konsumen akan gembira.



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 Churchill & Surprenant (1982) yang dikutip Tjiptono & 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 penilainnya didasarkan pada berbagai atribut. Fokus kepuasan pelanggan terletak pada perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pembelian dan pemakaian.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah memakai atau mengkonsumsinya dan membandingkan dengan harapan semula dari konsumen tersebut. Dimana perbandingan yang positif dapat menciptakan perilaku pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada pihak lain.

b. Dimensi Kepuasan pelanggan

Menurut Nazari *et al* (2014) dalam *Asian Journal of Research in Marketing Vol.3, No.1, pp. 131-144* dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Teori yang menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan oleh harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi.



2. *Overall Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

3. *Affective Response*

Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.

4. *Perceived Value*

Menurut Lai (2004) yang dikutip Rahab *et al*, (2015), Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah, value adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, value adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan value adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

5. *Fulfilling Important Needs*

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi jika perusahaan memiliki tim pelayanan pelanggan yang buruk, maka membuat perusahaan kehilangan pelanggan lama dan mungkin juga mengalihkan

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.



calon pelanggan. Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, terlebih dahulu Anda harus bisa mengetahui apa itu. Cara terbaik untuk mengetahui hal ini adalah dengan meminta pelanggan Anda secara langsung menggunakan sejumlah teknik penelitian, seperti survei.

6. *Fulfilling Changing and New Needs*

Menurut (Soekresno, 2000:15) Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, memper-tahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus–menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah

c. **Pengukuran Kepuasan pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif . Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Menurut Hasan (2014:105), kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relative, maka pengukurannya tidak boleh bersifat “*one time, single-shot*

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



studies". Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen. Metode pengukuran yang dapat digunakan adalah:

- 1) Sistem keluhan dan saran, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan secara langsung. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan untuk direspon dengan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan;
- 2) *Ghost Shopping*, metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan;
- 3) *Lost customer analysis*, pemantauan *customer loss rate* penting, karena semakin meningkat *customer loss rate* berarti ada kegagalan dalam memuaskan pelanggannya;
- 4) Survey kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Skala yang digunakan dalam survey adalah :

Skala 3 poin

Berdasarkan pengalaman saya, kunjungan saya ke kebun binatang ABC :

1	2	3
Sangat Tidak Puas	Puas	Sangat Puas

Skala 4 poin

Berdasarkan pengalaman saya, layanan restoran cepat saji DEF :

1	2	3	4
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas

© 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.



Skala 5 poin

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas layanan Café XYZ selama sebulan terakhir?

1	2	3	4	5
Sangat tidak memuaskan	Tidak memuaskan	Netral	Memuaskan	Sangat Memuaskan

Menurut Kotler & Keller (2012), ada lima metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Customer satisfaction surveys.*

Perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara : *directly reported satisfaction, derived satisfaction, problem analysis, dan importance-performance analysis;*

2. *Complaint and suggestion systems.*

Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kuesioner kepada responden, penyediaan saluran telpon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya karena mereka umumnya langsung beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, metode ini sulit diterapkan untuk mendapatkan saran dari pelanggannya;

3. *Attentive frontline personnel.*

Menugaskan karyawan di lini depan (*frontline*) untuk mencari informasi mengenai kepuasan pelanggan. Karyawan di lini depan dapat langsung

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.



mengetahui secara langsung masalah ketidakpuasan pelanggan di tempat dan dapat mencegah ketidakpuasan itu berlanjut;

4. *Ghost shopping.*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau pelayanan perusahaan dan pesaing lainnya;

5. *Customer defection analysis.*

Perusahaan mencoba menghubungi kembali pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau pelayanan dari perusahaan dan menanyakan.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:226-259) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. *Relationship Marketing and Management*



Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) dalam Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa

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.



beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

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



8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Hasan (2014) mengutarakan manfaat dari kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1) Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, dan asosiasi merek/perusahaan.

2) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia



membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi focus pada kepuasan pelanggan merupakan alternative terbaik terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3) Manfaat Ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

5) *Word of Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Merek (*Brand*)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

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.



barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012), merek adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : suatu merek mungkin juga melambang budaya tertentu.
6. Pemakai : Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Brand image / Citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin

© 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.

diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Brand image / Citra Merek adalah merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Dimensi Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Wijaya (2013) yang mengadopsi dari Kotler (1993), Mowen & Minor (2001), Aaker (1997), Arnould, et al., (2005), Davis (2000), Drezner (2002), Hogan (2005), Plummer (1995), Upshaw (1995), Brexendorf dan Kernstock (2007) dimensi citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity*

Identitas brand diartikan sebagai identitas nyata terkait dengan brand yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan dari brand lainnya yang berada dalam sektor yang sama seperti logo, suara, kemasan, location, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand Personality adalah karakter khusus yang dimiliki brand yang membuat kepribadian tertentu seperti perilaku manusia, jadi konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan brand lainnya di dalam





kategori yang sama. Seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih dan masih banyak lagi. Aaker (1997) mengemukakan beberapa dimensi dari *brand personality* sebagai *competence*, *sincerity*, *excitement*, *sophistication*, dan, *ruggedness*.

3. *Brand Association*

Brand association adalah sesuatu yang spesifik yang pantas diterima atau selalu terkait dengan brand, bisa muncul dari penawaran yang unik dari produk/jasa, berulang dan memiliki aktivitas yang konsisten. Contohnya adalah *sponsorship*, atau aktivitas social, yang memiliki keterkaitan dengan brand, *person*, slogan, symbol yang memiliki arti yang kuat dengan brand. Contohnya adalah *art+technology* = Apple, Family's fast food restaurant = McDonald's, "*remember Body Shop remember recycle*" dan lain-lain.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Brand perilaku dan sikap adalah perilaku dan sikap dari brand saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimiliki. Dengan kata lain, brand perilaku dan sikap adalah sikap, tata karma dan perilaku yang dimiliki oleh brand tersebut dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan mengubah persepsi konsumen dan pertimbangan terhadap brand.

5. *Brand Competence and Benefit*

Brand competence dan *benefit* adalah nilai, kekuatan, dan kompetensi khusus yang menawarkan brand untuk menyelesaikan keluhan konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhannya.

© 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.



c. Manfaat Merek

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

d. Syarat-syarat Memilih Merek

Menurut Kotler (2016:331) ada enam kriteria utama untuk memilih merek, yaitu :

1. Dapat diingat

Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek mudah diingat. Contohnya seperti Aqua, Pepsi, dan Apple.

2. Berarti

Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal.

4. Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

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



5. Dapat disesuaikan
Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi
Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara bahasa diartikan sebagai kesetiaan, yaitu adalah kesetiaan seseorang pada suatu hal. Terbentuknya loyalitas pada seseorang membutuhkan proses yang harus dilalui baik itu dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek, baik itu dari proses belajar, pengalaman yang pernah dilalui, dan pembelian produk secara berkala. Menurut Kotler & Keller (2012:127) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain. Lovelock (2012:360) mengatakan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

Dari definisi tersebut, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012:44) konsumen yang merasa senang akan terus loyal dan membicarakan kepada orang lain dengan senang hati mengenai perusahaan atau produk/jasa tersebut.

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.



Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mengkonsumsi kembali produk/jasa yang dipilih dimasa mendatang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan mungkin menjadi alternative pilihan pertama meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek atau produk.jasa lain.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Nazari *et al* (2014) mengemukakan enam dimensi loyalitas konsumen yang diadopsi dari beberapa penelitian, antara lain :

1. *Deeply Commitment : Affective and Logical*

Konsumen yang loyal ditandai dengan berkomitmen kuat untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang yang ditawarkan. Produk baru atau produk lama yang diluncurkan oleh perusahaan.

2. *Decrease Loyalty to Competitor*

Konsumen yang loyal ditandai dengan pengurangan kesetiaannya terhadap merek competitor. Konsumen akan mulai beralih dari produk atau jasa yang ditawarkan competitor di bidang yang sama.

3. *Repurchase*

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Positive Word of Mouth*

Konsumen yang loyal juga akan melakukan *positive word of mouth*. Konsumen akan berbicara hal-hal yang baik tentang perusahaan atau



pelayanan yang didapatkan sebagai tanda kepuasan dan kesetiannya menggunakan produk atau jasa perusahaan.

5. *Reduce Search Time*

Konsumen yang loyal mengurangi waktu untuk mencari lagi produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen yang loyal akan langsung memilih produk atau jasa pilihannya tanpa membuang banyak waktu untuk mencari brand lainnya.

6. *Buying other Products of Brand*

Konsumen yang loyal juga akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan yang lainnya. Contohnya konsumen menggunakan iPhone sebagai smartphonenya, dan saat konsumen puas dengan kualitas Apple, konsumen tersebut membeli produk Apple yang lainnya, seperti MacBook atau MacBookAir sebagai pilihan laptopnya.

C 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.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Layanan

No	Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	
1	Nama Peneliti	Ayed Al Muala (2016)
	Judul	<i>The Effect of Service Quality Dimensions on Customers Loyalty Through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank.</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.6 ; 2016.</i>
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	Adanya pengaruh positif dari kelima dimensi kualitas layanan pada loyalitas konsumen.
2	Nama Peneliti	Iqbal Miftakhul Ulum (2013)
	Judul	Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember.
	Nama Jurnal	Skripsi Universitas Jember 2013
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Harapan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
--	-------	---

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	
1	Nama Peneliti	Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, dan Dewa Gede Agung (2016)
	Judul	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame.
	Nama Jurnal	E-Jurnal Agribisnis dan Argowisata Vol.5, No.1, Januari 2016
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .
	Hasil	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen Japanese Soybean Edamame dengan $p = 0.038$. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen.

No	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	
2	Nama Peneliti	Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013)
	Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi.
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.17, No.1, Juni 2015.
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden puas terhadap layanan bus efisiensi. 2. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi. 3. Responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan. 4. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. 5. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

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



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek

No	Citra Merek (<i>Brand image</i>) terhadap Loyalitas	
9	Nama Peneliti	Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang.
	Judul	<i>Corporate Brand image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.</i>
	Nama Jurnal	<i>Journal of Social and Development Sciences.</i>
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty.</i> 2. <i>Customer Satisfaction has strong impact on customer loyalty for the sample.</i>
10	Nama Peneliti	Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari (2012)
	Judul	<i>The impact of Brand image, Customer Loyalty with Customer Satisfactian as a Mediator in McDonald's.</i>
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012 : 63-70.
	Metode Penelitian	Statistik Deskriptif dan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
	Hasil	Dampak dari citra merek McDonalds untuk loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator hanya 58,4%, sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Jasa dan Loyalitas Konsumen

Muala (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Ulum (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember juga memberikan hasil kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Armstrong (2012:266) mengatakan bahwa terkadang perusahaan yang sudah berusaha keras dalam menyediakan jasa yang terbaik pun terkadang mengalami kelalaian. Namun, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah

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 yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia. Sebenarnya, pemulihan yang baik dapat memenangkan lebih banyak pembelian dan kesetiaan pelanggan dibandingkan bila segala sesuatunya berjalan lancar sejak semula. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengambil langkah untuk menyediakan jasa yang baik setiap saat tetapi juga memulihkan diri dari kesalahan pelayanan ketika kesalahan itu terjadi.

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Hasan (2014), ada beberapa kemungkinan yang dihasilkan dari hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur dan memonitor kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan jangka panjang. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Hubungan ini didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidyatantri *et al* (2016), tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen.

Tu *et al* (2012) dalam penelitiannya meneliti *brand image* Starbucks di Taiwan, dalam penelitiannya, mereka mengatakan bahwa *Corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty. Customer*

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.

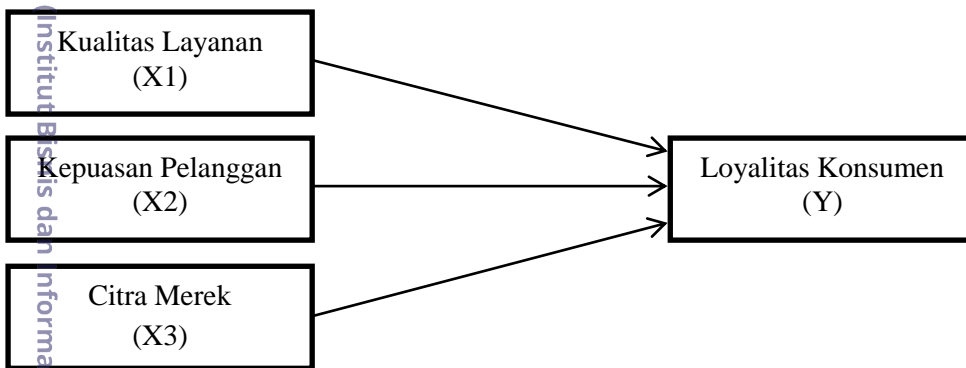
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Satisfaction has strong impact on customer loyalty for the sample. Dari hasil penelitian terdahulu, ada hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variable yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

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.