

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

#### A. LANDASAN TEORI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Layanan (Jasa)

###### a. Pengertian Layanan (Jasa)

Pengertian Jasa menurut Freddy Rangkuti (2003 : 26), adalah jasa merupakan 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.

Sedangkan pengertian jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 36), jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kedua pengertian diatas mengenai jasa maka dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa jasa adalah nilai tambah yang diciptakan oleh perusahaan kepada pelanggannya berupa penampilan kinerja, tidak berwujud dan lebih dapat dirasakan oleh pelanggan untuk dapat mendukung perusahaan tersebut dan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## b. Kategori-Kategori Bauran Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 38) kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu :

### 1. Produk berwujud murni

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa layanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

### 2. Produk berwujud disertai dengan jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih secara produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.

### 3. Hybrid

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

### 4. Jasa utama yang disertai barang dan layanan jasa yang sangat kecil

Penawaran terdiri dari suatu jasa utama bersama dengan tambahan jasa ( pelengkap ) atau barang pendukung. Contohnya adalah meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar (misal : pesawat terbang) agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.

## © 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. Layanan murni

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contohnya fisioterapi, pengasuh bayi, pemijatan, dan lain-lain.

### c. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2013 : 39), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

#### a. *Intangibility*

Layanan bersifat *intangibile* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Karena itu, tugas penyedia layanan adalah ”mengelola bukti itu” dan ”mewujudkan yang tidak berwujud”.

#### b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang yang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan

### © 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.



merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Baik penyedia layanan maupun klien mempengaruhi hasil layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

***Variability***

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

***Perishability***

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya layanan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan menghadapi masalah yang rumit. Misalnya permintaan akan layanan transportasi antar-kota akan melonjak menjelang lebaran, Natal dan Tahun Baru, permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya.

**2. Kualitas Layanan (Jasa)**

**a. Pengertian Kualitas Layanan (Jasa)**

Pengertian kualitas jasa menurut Fandi Tjiptono (2009 : 246), kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan pengertian kualitas jasa menurut Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas. Dua faktor 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipresepsikan, pendapat tersebut dikemukakan Parasuraman dalam Tjiptono dkk. (2008:331) dalam jurnalnya. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan memberikan ciri positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)**

Menurut Philip Kotler (2013 : 52), dimensi kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi, yaitu :

a. *Reliability* (Kandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

c. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi kemampuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

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.



d. *Emphaty* (Empati)

Yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

e. *Tangibles* ( Benda berwujud)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

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

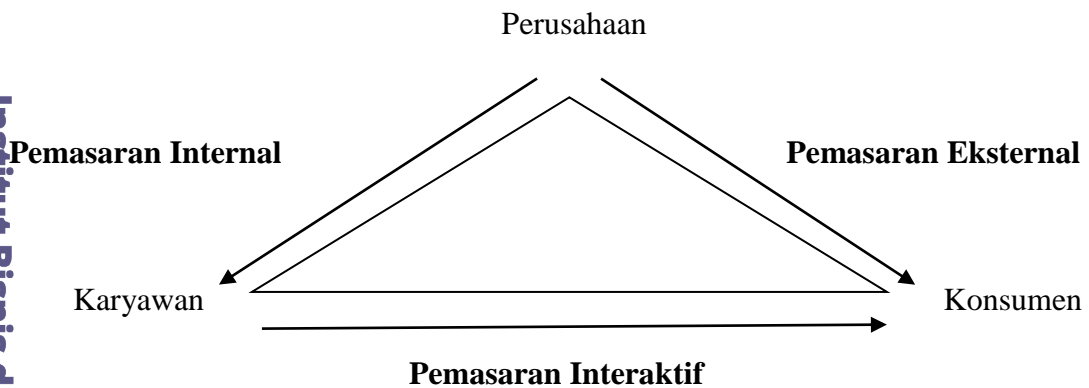
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa**

Usaha layanan memiliki karakteristik yang khas, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang khusus karena bisnis jasa lebih sulit dikelola menggunakan pendekatan tradisional yang mengandalkan 4 P (*product, price, place, promotion*).

Mengingat kompleksnya bauran pemasaran ini, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 49), menyatakan bahwa idealnya layanan membutuhkan tiga bentuk pemasaran, yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Diagram Segitiga Pemasaran Jasa**



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2013 : 49), "Marketing Management"

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. Pemasaran eksternal ini adalah pemasaran yang menetapkan janji mengenai produk atau jasa yang akan disampaikan.

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

Pemasaran internal adalah perusahaan yang memberikan pelatihan dan motivasi kepada karyawannya.

Pemasaran interaktif adalah pemasaran yang menyampaikan produk atau jasanya sesuai dengan yang telah dijanjikan, karyawan dapat memasarkan perusahaan secara interaktif dengan tiga cara, yaitu melalui kata-kata, perbuatan, dan penampilan. Pada saat karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, terjadi *marketing* atau *demarketing* secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah karyawan mempromosikan hal-hal yang baik (*marketing*) maupun hal-hal kurang baik (*demarketing*) mengenai perusahaan. Secara tidak langsung, karyawan menampilkan sikap bicara yang baik (*marketing*) maupun sikap bicara tidak baik (*demarketing*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian kepuasan konsumen

Pengertian kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 14) adalah, bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono dkk. (2008:433) dalam jurnalnya, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang

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.



akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas sebenarnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap kinerja yang dicapai dari suatu produk atau jasa dimana produk atau jasa itu memberikan pemenuhan suatu kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan.

#### **b. Mengukur dan Memantau Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2001 : 156) mengemukakan empat metode pengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

##### **(1) Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua

### **© 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.





pelangganyang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli layanan perusahaan lagi. Upaya mendapatkan saran (terutama saranyang berkualitas) dari pelanggan juga sulit dilakukan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

(2) Berpura-pura menjadi pembeli (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan- temuannya mengenal kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan langsung terjun sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penelitian, karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.

© 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.



(3) *Lost customer analysis*

Menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara menanyai alasan mereka pindah ke perusahaan lain.

(4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: Pertanyaan langsung, *problem analysis*, analisis tingkat kepentingan-kinerja, ketidakpuasan turunan (*derived dissatisfaction*).

**c. Strategi Kepuasan Konsumen**

Menurut Freddy Ranguti (2003 : 53), tujuannya adalah membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan pelanggan :

(1) *Relationship Marketing*

Transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu

© 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.



oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

(2) *Unconditional Service Guarantees*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

(3) *Superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal. Dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

(4) Penanganan keluhan yang efisien

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali

© 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.



menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

(5) Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Loyalitas Konsumen

##### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001 : 48) dalam jurnalnya mengatakan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua

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.



konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Kotler et al, 2000 : p. 60). Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan kedua defisnisi diatas mengenai loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dalam jangka waktu yang lama dari penyedia jasa.

**b. Empat Situasi Kemungkinan Loyalitas**

Empat situasi kemungkinan loyalitas menurut Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2005 : 393), yaitu:

**Gambar 2.2**

**Perilaku Pembelian Ulang**

		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Fandy Tjiptono, (2005), "Pemasaran Jasa", edisi 1, Jawa Timur Bayumedia, hlm 393

**© 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.



- (1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya dan penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.
- (2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.
- (3) *Latent Loyalty*

Situasi latent *loyalty* bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.
- (4) *Loyalty*

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

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. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005 : 33), berdasarkan kesetiiaanya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor, yaitu :

- (1) Melakukan pembelian berulang yang teratur  
Kesediaan konsumen untuk membeli kembali secara berulang.
- (2) Pembelian antarlini produk dan jasa  
Konsumen bukan hanya membeli produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan.
- (3) Merefrensikan ke orang lain  
Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing-pesaing  
Tahan terhadap bujukan (tidak beralih ke produk pesaing).

#### © 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.



## B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian, diantaranya adalah :

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bisa Setiawan, Nainul Arifin (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office)	Variabel Independen (X) : X1: Keandalan X2 : Daya Tanggap X3 : Jaminan X4: Empati X5 : Bukti Fisik  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Konsumen.
2.	Ellen Cornelia S., Nandy Veronika S. (2008)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya	Variabel Independen (X) : X1: Keandalan X2 : Daya Tanggap X3 : Jaminan X4: Empati X5 : Bukti Fisik  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	Diketahui variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.  Diketahui ternyata variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.
3.	Listien Herlisyani, Yulis Winoto Asep Saiful Rohman (2012)	Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	Variabel Independen (X) : X : Kualitas Jasa  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh yang cukup berarti dari kualitas jasa pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan.

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





### C. Kerangka Pemikiran

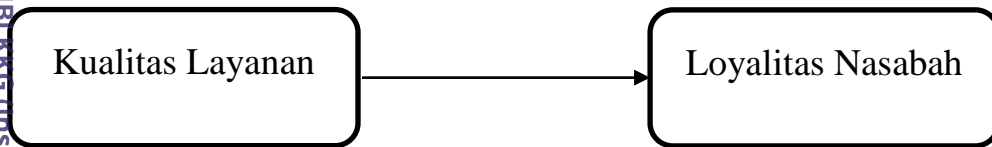
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.3

#### KERANGKA PEMIKIRAN



Nasabah yang loyal akan kembali lagi dan menggunakan jasa perusahaan, dan akan menggunakan jasa perusahaan yang lebih banyak lagi ketika perusahaan memperkenalkan jasa yang baru dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada serta membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan kepada orang banyak dan merekomendasikannya kepada orang banyak dan tidak akan berpindah pada merek pesaing dan tidak perlu mengkhawatirkan harga serta memberikan saran dan ide tentang jasa dan layanan kepada perusahaan. Perusahaan pada umumnya menginginkan nasabah yang potensial dan dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan.

Karena hal itu, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang penting bagi nasabah PT Prudential Life Assurance dan bagaimana tanggapan nasabah terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh Prudential. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya dan harapan kepada para nasabahnya sehingga nasabah menjadi loyal.



## D. Hipotesis

Hipotesis : Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan PT Prudential Life Assurance terhadap loyalitas nasabah.

### 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.