



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



#### A. Pengertian Jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut LoveLock yang dikutip dari buku Muhtosim Arief (2005:11), mendeskripsikan Jasa sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diperoleh dari jasa adalah subjek (orang) dan objek.

Menurut Kotler (2002:486), Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya jasa bisa terkait pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

#### 1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:488), dalam menyusun berbagai program pemasaran, harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa yang dinamakan paradigme IHIP, yaitu:

##### a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya

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 IBKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

seseorang yang menjalani “perawatan kesehatan” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

b. Inseparability (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa tidak seperti produk nyata, interaksi antar pemberi jasa dan klien tidak dapat dipisahkan.

c. Variability (bervariasi)

Jasa sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Para pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui:

a) Investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.

b) Melakukan standardisasi terhadap proses kinerja di seluruh organisasi tersebut.

c) Memonitor kepuasan konsumen baik melalui sistem pesan dan kesan, survei konsumen, dan sebagainya.

d. Perishability (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Ini tidak menjadi masalah bila permintaannya stabil karena mudah untuk

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.



melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi maka akan menimbulkan masalah. Sehingga keadaan ini memaksa perusahaan untuk mengatur waktu, harga dan kapasitas jasa sesuai dengan permintaan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

## 2. Kategori-kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler (2002:487), tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Tawaran dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu:

a. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang yang tidak berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan atau jasa untuk meningkatkan daya Tarik pada konsumen. Contohnya: ruang pameran, pengiriman, dll.

c. Campuran

Penawaran pada kategori ini terjadi dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya: orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai barang/jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya: jasa penerbangan.

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.



e. Jasa murni

Jasa yang ditawarkan hanya terdiri dari jasa saja, tanpa ada unsur produk.

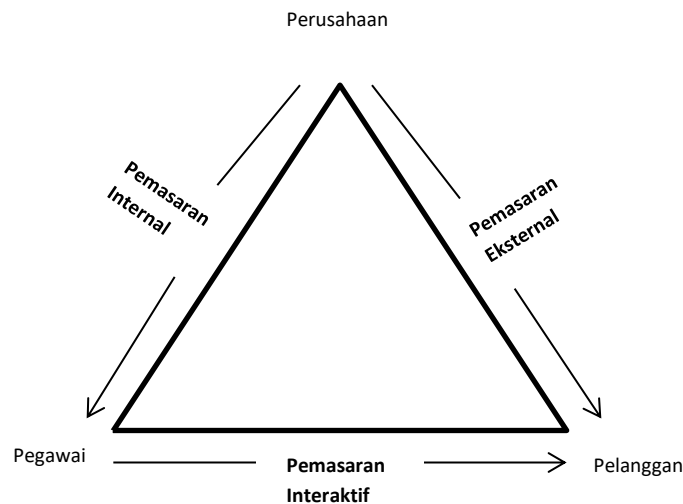
contohnya: jas amenjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

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

### 3. Strategi Pemasaran Jasa

Dalam Philip Kotler (2002:493), dikatakan pendekatan pemasaran tradisional (4P) sering berhasil untuk barang. Tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitners dalam Philip Kotler (2002:493) menyarankan adanya 3P tambahan dalam bisnis jasa, yaitu People (orang), Physical Evidence (bukti fisik), dan Process (proses). Menurut Gronroos yang dikutip oleh Philip Kotler (2002:494) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif / informasi 2 arah.

**Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa**



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.



Sumber: Philip Kotler (2002:494), “Manajemen Pemasaran”, Edisi Milenium teks Bahasa Indonesia, jilid 2, Jakarta : PT. Prenhallindo, hlm 494

Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien.

Freddy Rangkuti (2003:26) menyatakan bahwa pemasaran jasa membutuhkan 3 aspek pemasarannya, yaitu:

a. Pemasaran Eksternal (eksternal marketing)

Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Dalam aspek ini, perusahaan akan menetapkan janji mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggannya.

b. Pemasaran Internal (internal marketing)

Aspek ini akan menjelaskan bagaimana perusahaan membuat para karyawan mampu memenuhi janji yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Seperti menjabarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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. Pemasaran Interaktif (interactive marketing)

Bagaimana kemampuan karyawan dalam menyampaikan jasa yang sesuai dengan perusahaan kepada pelanggannya. Karena pekanggan menilai mutu jasa, bukan hanya berdasarkan mutu teknis, juga melalui mutu fungsional.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Bauran Pemasaran Jasa

Serangkaian kegiatan penentuan harga, promosi, dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan baik. Kombinasi ini kemudian lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajemen perusahaan berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang dilakukan dengan baik apabila semua variable memperoleh tingkatan dan posisi yang seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

#### 1. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

© 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.



Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan makin penting dan pesatnya perkembangan industri jasa dan untuk semakin meningkatkan kualitas jasa, manajemen kualitas jasa modern tidak hanya memperhatikan pendekatan pemasaran 4P tradisional yang berhasil untuk barang, tetapi elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Boom dan Bitner dalam Kotler (2002:493) menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa sehingga menjadi 7P yang akhirnya lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran industri jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (product)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (price)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “Price is the amount of money charged for a product or service”. Harga adalah sejumlah uang



yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (place)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (promotion)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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) Orang (people)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

**© 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.



## C. Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

### 1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi dari loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Husein Umar (2003:16) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin dalam Ruth Harriyati (2005:129) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



merek/pemasok atau barang/jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dalam jangka waktu lama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik dari konsumen yang loyal, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dalam Jill Griffin (2003:31) Antara lain sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mengajak orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.)

## 3. Empat (4) jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2003:22) empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

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 2.2**

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan rendah	Tinggi	Premium Loyalty	Latent Loyalty
	Rendah	Inertia Loyalty	No loyalty

*Sumber : Jill Griffin (2003:22), “menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan”.*

a. No Loyalty

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

b. Inertia Loyalty

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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. Latern Loyalty

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Premium Loyalty

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

**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.

**4. Pengukuran Loyalitas**

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2001:17), berdasarkan kesetiannya, konsumen dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

a. Hard-core loyal

Konsumen selalu membeli produk kapan saja. Dapat dinyatakan dengan pola tidak terputus, yaitu A A A A A sehingga dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merk A.

b. Split loyal

Konsumen yang loyal terhadap 2 atau 3 merek. Dapat dinyatakan dengan pola pembelian A A B B A B, sehingga dapat mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi Antara A dan B.



c. Shifting loyal

Konsumen mengalihkan kesetiaan dari satu merek ke merek lain. Dapat dinyatakan dengan pola A A A B B, sehingga akan memberikan kesan konsumen yang berpindah kesetiaannya dari A ke B.

d. Switcher

Konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun dengan pola pembelian adalah A C E B D B, sehingga konsumen yang tidak setia yang cenderung menawar (membeli merek yang di obral) atau cenderung menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Restoran

Restaurant adalah salah satu industri yang bergerak di bidang jasa dan juga merupakan bagian dari sekian banyak jenis rasa yang berkembang dewasa ini. Dapat diayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern saat ini. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang palinh efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama perusahaan.

Pada saat ini pertumbuhan restoran di kota besar seperti kota Jakarta sangat berkembang pesat. Sushi Tei adalah salah satu restoran yang berasal dari Jepang yang cukup dikenal oleh masyarakat kota Jakarta, memiliki banyak saingan yang menawarkan produk yang serupa juga. Oleh karena itu, dalam menghadapo kualitas persaingannya, Sushi Tei harus menyusun siasat dengan meningkatkan kualitas layanannya.

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.



Meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi bauran pemasaran jasa.

Model tampilan pada gambar 2.3 mengatakan elemen-elemen bauran pemasaran jasa dilihat dari 7P, yaitu Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence, dan process. Bauran pemasaran jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen akan dinilai dari sikap dan perilaku dalam pembelian berulang yang terdiri dari No Royalty, Inertia Loyalty, Latent Loyalty, dan Premium Loyalty. Sikap yang kuat dan perilaku yang kuat dalam pembelian berulang, pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

## E. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas (X1)

Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga membuat pelanggan loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain. Misalnya sebuah perusahaan yang ingin menaikkan profitnya, tentu saja ia harus menyiapkan produk barang/jasa dengan image yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

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



## 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas (X2)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Misalnya saja harga suatu produk tidak sebanding dengan kualitas yang disampaikan, tentu saja pelanggan menjadi tidak loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas (X3)

Tempat atau lokasi menjadi faktor penting untuk perusahaan beroperasi dan konsumen mendapatkan layanan secara langsung. Lokasi yang mudah diakses dengan sarana pendukung (misalnya: parkir) akan membuat konsumen loyal. Karena pelanggan yang loyal sangat memperhatikan toko/perusahaan yang mereka datangi. Misalnya saja, restaurant yang saya teliti saat ini yaitu Sushi Tei di Mall Kelapa Gading. Tempat ini sangat strategis dan dekat dengan lokasi parker. Ini merupakan salah satu faktor pengaruh tempat terhadap loyalitas dimana restoran ini tidak pernah sepi pengunjung baik weekdays/weekend.

## 4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas (X4)

Dengan promosi konsumen dapat mengetahui produk sebuah perusahaan. Selain itu promosi juga menarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang diinformasikan. Misalnya saja promosi sebuah restaurant dengan setiap konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut pada hari atau jam tertentu akan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





mendapatkan penawaran khusus/diskon. Ini merupakan salah satu cara bagaimana konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk melalui promosi yang ditawarkan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**5. Pengaruh Orang terhadap Loyalitas (X5)**

Peran orang (staf) sangatlah penting dalam penyampaian jasa karena interaksi dan relasi serta pelayanan dari staf akan membuat pelanggan menjadi loyal. Misalnya saja, seorang staf yang membangun kepercayaan terhadap sebuah perusahaan atau restoran, ketika konsumen yang sudah “trust” kepada staf (salesperson) maka akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

**6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas (X6)**

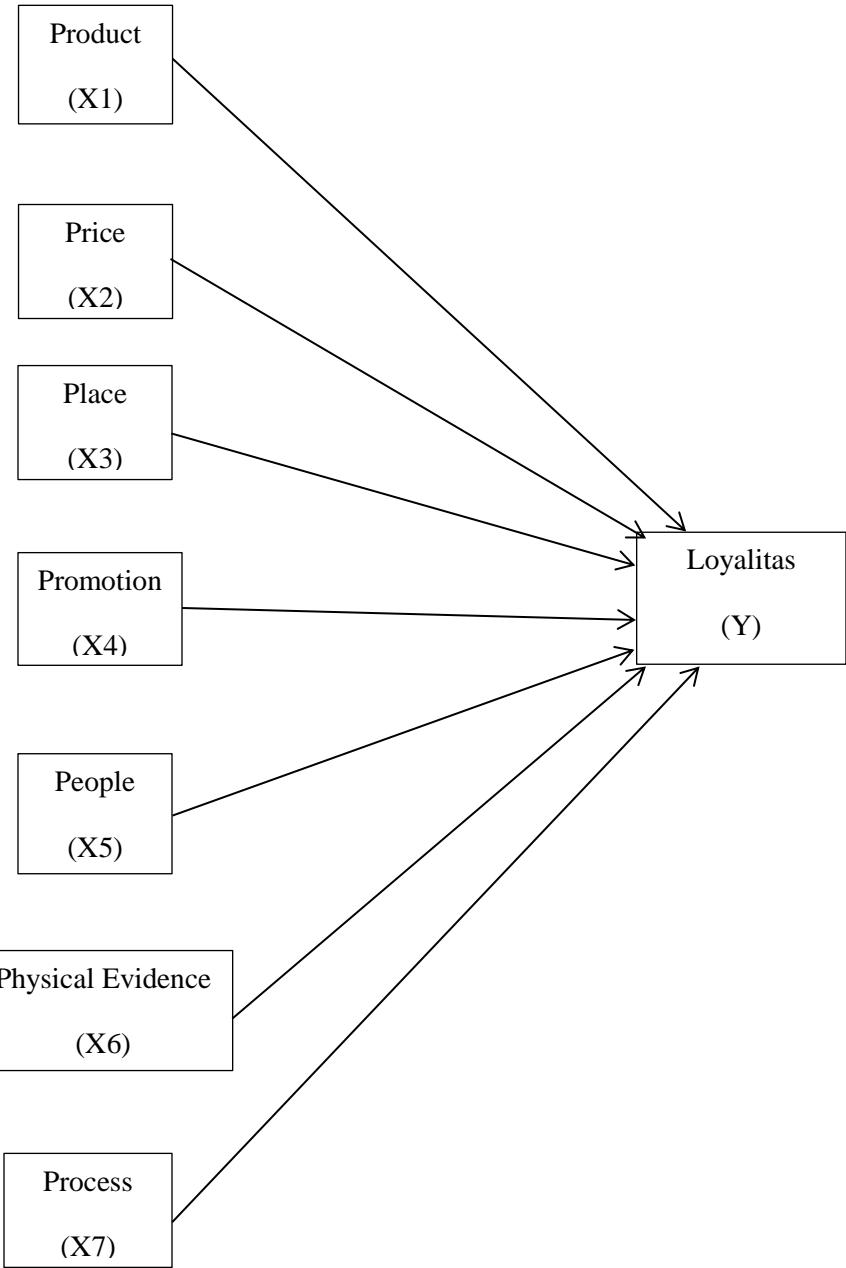
Adanya bukti fisik dari sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa membuat konsumen percaya dan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat menjadi salah satu strategi menarik pelanggan, bahkan mendapatkan pelanggan yang loyal.

**7. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas (X7)**

Proses menentukan dalam penyampaian barang atau jasa kepada kepada konsumen. Proses yang menyusahkan pelanggan akan membuat pelanggan pergi. Sebaliknya, proses yang mempermudah dan memperlancar pelanggan mendapatkan pemenuhan kebutuhannya akan menarik pelanggan dan membuat mereka loyal.

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



**© 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.



## F. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:

- a) H1: Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- b) H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- c) H3: Tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- d) H4: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- e) H5: Orang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- f) H6: Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- g) H7: Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.