

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Konsep Kualitas Layanan

Jasa menurut Isaakh (2014:392) adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa sulit diukur (*intangible*), kepemilikannya tidak bisa dialihkan, penjual dan produksi tidak bisa dipisahkan secara fungsional.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:139), lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu jasa daripada kualitas produk, karena ada karakteristik jasa yang membedakannya, antara lain : tidak berwujud (*intangible*), bervariasi (*variable*), tidak bisa disimpan (*perishable*), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dari sumber yang sama, menurut John F. Welch Jr., kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla yang dikutip oleh Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:287), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Menurut Parasuraman et al., (1988) yang dikutip oleh Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:288), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Parasuraman et al., (1988) dalam Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:288), menggunakan lima dimensi SERVQUAL, antara lain :

- 1) *Tangible*, atau berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, teknologi yang digunakan, dan penampilan pegawainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al. (1988), bahwa dari lima dimensi itu terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. Keandalan dalam hal ini secara konsisten adalah dimensi yang paling kritis, lalu pada tingkat kedua diduduki oleh kepastian, ketiga oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan dimensi terakhir yang memiliki kepentingan paling rendah, yaitu empati.

© 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.



SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple – item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. (Sunyoto dan Susanti, 2015:289). Skala dengan validitas dan reliabilitas tersebut digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan layanan.

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan, dan sebagai suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, yang digunakan untuk menentukan kualitas jasa perusahaan atas dasar dimensi kualitas jasa. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Skala pengukuran SERVQUAL adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan dilakukan dengan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi SERVQUAL. Variabel penilaian terdiri atas empat kategori sebagai berikut (Parasuraman, et al., 1998)

Sangat baik	4
Baik	3
Cukup	2
Buruk	1

Parasuraman, et al. (1998) menggunakan skala 1–7 untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas aspek kualitas jasa, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7).

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. Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Menurut Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:293), bahwa dimensi –dimensi kualitas jasa dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (gap 1).

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan. Ada tiga konsep dalam hal ini, yaitu orientasi riset pemasaran, komunikasi ke atas, dan tingkatan manajemen. Riset pemasaran sebagai alat utama untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen, dan digunakan untuk melihat sampai dimana isu kualitas ditekankan. Yang mempengaruhi efektivitas komunikasi ke atas, yaitu banyaknya arus komunikasi dari karyawan ke manajer serta kualitas komunikasi antara eksekutif dan kontak personel. Jumlah tingkatan antara manajer dan kontak personel juga ikut mempengaruhi besarnya gap 1.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa (gap 2).

Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Konsep dalam hal ini meliputi komitmen manajemen untuk kualitas jasa, penetapan tujuan, dan standarisasi tugas. Salah satu yang menyebabkan gap 2 adalah tidak ada komitmen total dan manajemen untuk kualitas jasa, sehingga yang perlu diperhatikan adalah keberadaan program kualitas internal dan persepsi manajer akan pengakuan terhadap komitmen. Penetapan tujuan dapat

© 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.



meningkatkan kinerja individu dan kontrol organisasi secara keseluruhan. Bila manajer dapat menstandarisasi tugas untuk penyampaian jasa, semakin kecil gap 2. Penggunaan teknologi menstandarisasi data dan sistem untuk memenuhi spesifikasi dapat membantu proses ini. Gap 2 juga dipengaruhi oleh batas sampai dimana para manajer percaya akan kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan konsumen.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (gap 3).
Hal ini terjadi karena penyedia jasa tidak memberikan pelayanan pada tingkat yang diharapkan oleh pihak manajemen. Beberapa penyebab terjadinya gap 3 antara lain : kerja tim tidak efektif, karyawan tidak diposisikan dengan tepat sesuai keahliannya, karyawan tidak dapat memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas peningkatan layanan, dan karyawan tidak memiliki informasi lengkap terhadap apa yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (gap 4).
Iklan di berbagai media dan alat komunikasi lain di luar perusahaan akan berpengaruh terhadap harapan konsumen. Komunikasi horizontal dan janji perusahaan menjadi faktor penyebab terjadinya gap 4. Tujuan dari aliran informasi dalam komunikasi horizontal untuk mengkoordinasikan kerja sama antar departemen dalam satu perusahaan. Namun, jika banyak terdapat gangguan dalam penyampaian informasi, maka gap 4 akan terjadi. Terkadang juga perusahaan melebihkan dirinya dalam menghadapi lawan pesaing tanpa memperhatikan realitas dalam perusahaannya, sehingga terjadi obral janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.

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.



d. Mengelola Kualitas Layanan

Kotler dan Armstrong (2010:272) mengemukakan cara yang digunakan perusahaan jasa untuk membedakan dirinya dengan pesaing adalah dengan konsisten memberikan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Penyedia jasa perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan target konsumen. Retensi pelanggan dapat mengukur kualitas kemampuan suatu perusahaan jasa yang tergantung pada konsistensi dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Tidak seperti perusahaan manufaktur, kualitas layanan akan selalu berbeda-beda, tergantung pada interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Masalah ini akan selalu muncul. Bahkan perusahaan yang terbaik pun akan menemukan masalah seperti pemberian jasa yang tidak tepat waktu dan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha tidak hanya menyediakan layanan yang baik, tapi juga perbaikan layanan dari kesalahan yang dilakukannya. Hal ini juga berguna bagi perusahaan untuk memperoleh loyalitas 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.

2. Kepuasan Konsumen

a. Konsep Kepuasan Konsumen

Ali Hasan (2013:91) meyakini bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi.

Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = f(\text{Harapan terhadap produk} : \text{Kinerja produk yang dirasakan})$$



Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku. Jika pelanggan mempersepsikan kinerja jasa yang dinikmatinya lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas ($\text{kinerja} > \text{harapan} \rightarrow \text{sangat puas}$). Pelanggan akan membuat rekomendasi positif. Kondisi ini yang akan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan mempersepsikan kinerja jasa yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas ($\text{kinerja} = \text{harapan} \rightarrow \text{puas}$). Reaksi pelanggan umumnya tidak bercerita kepada orang lain (*silence*) tentang kinerja yang dirasakannya. Jika pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja jasa yang dirasakannya lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan} \rightarrow \text{kecewa}$). Pelanggan akan bersikap negatif dan pelanggan akan bercerita kepada orang lain (rekomendasi negatif).

Kepuasan pelanggan tergantung pada tipe respons kognitif dan afektif, fokus respons yang berkaitan dengan keputusan pembelian, serta *timing respons* yang muncul setelah pembelian. Kepuasan kognitif menjelaskan niat pelanggan untuk membuat rekomendasi, dimana evaluasi– reaksi kognitif lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Pengalaman pribadi positif sebagai respons–reaksi afektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan *positive words of mouth*.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam realitas bisnis, konsumen dapat mengevaluasi berbagai kombinasi atribut–atribut positif suatu jasa sebagai penentu tingkat harapan dan kepuasan

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. Andreas (2008) dalam Wiratna Sujarweni (2015:151) menggunakan empat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan pada pelayanan
- 2) Kepuasan pada perlengkapan
- 3) Kepuasan pada gagasan (ide kreatif)
- 4) Kepuasan secara keseluruhan.

Menurut Ali Hasan (2013:105), kepuasan konsumen merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat ‘*one time, single – shot studies*’. Pengukuran kepuasan konsumen 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 saran 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 shoppers* 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 perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- 4) Survei kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Skala yang digunakan dalam survei adalah:

C 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.



Skala 3 poin

Berdasarkan pengalaman saya, kunjungan saya ke pusat rekreasi A :

1	2	3
Sangat tidak puas	Puas	Sangat puas

Skala 4 poin

Berdasarkan pengalaman saya, bahwa layanan PT. B :

1	2	3	4
Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas

Skala 5 poin

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas layanan PT. C selama tiga bulan terakhir ?

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

c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Jaenuddin Akhmad (2015:149) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna,1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, sehingga dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars,1991), akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi *repeat business*.

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.



- 2) Strategi superior *customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini akan efektif bila didukung oleh dana yang besar dan kemampuan sumber daya manusia. Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.
- 3) Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988) atau extraordinary guarantees (Hart dalam Supiyo, 1993). Garansi menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Jaminan ini dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa yang dibayarnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, dengan upaya melakukan pemantauan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pelatihan *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Loyalitas Konsumen

a. Konsep Loyalitas Konsumen

Dalam konteks bisnis, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338), loyalitas digunakan untuk mendeskripsikan kesediaan konsumen untuk melanjutkan ber-

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.



langganan pada perusahaan dalam waktu jangka panjang, cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan asosiasi. Loyalitas pelanggan mengembangkan perilaku dan meliputi *preference, liking, dan future intentions*. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut menurut Ali Hasan (2013:134), yaitu :

1) Loyalitas kognitif

Konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi. Contoh : suatu swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan itu.

2) Loyalitas afektif

Loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya serta kepuasan pada periode berikutnya (pasca-konsumsi). Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas tahap ini.

3) Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup



komitmen untuk melakukan pembelian. Riset menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan → sikap → niat, yang menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan konatif menunjukkan keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi, tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas tindakan

Komitmen pembelian ulang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat diwujudkan melalui runtutan loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan yang didasari oleh komitmen dan tindakan.

Adapun hubungan antara loyalitas dengan kepuasan konsumen (Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, 2010:269), pada gilirannya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Gambar 2.1 menunjukkan kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Ali Hasan, 2013:125).

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan melakukan <i>positive word-of-mouth</i>

Gambar 2.1 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan, yaitu loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu atau pura-pura (ganda), loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

- 1) Tidak loyal (*no loyalty*) maksudnya adalah loyalitas yang tidak terbentuk akibat sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama – sama lemah. Sikap yang lemah dapat terjadi bila suatu produk baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Pemasar mungkin sangat sulit membentuk sikap yang positif terhadap produk perusahaannya bila merek – merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.
- 2) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) terjadi bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah, disebabkan pengaruh faktor non-sikap yang cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 3) Loyalitas palsu (*spurious loyalty*) terjadi bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional (situasi inertia) dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah.
- 4) Loyalitas sesungguhnya adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterlibatan tinggi pada pilihannya, dengan cara pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk.

Oleh karena itu, secara operasional, menurut Ali Hasan (2013:125), loyalitas menunjukkan adanya probabilitas pembelian, perasaan positif terhadap

C 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.



merek, tingkat kedekatan pelanggan pada merek, dan penggunaan merek yang sama secara teratur.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengukuran dan Dimensi Loyalitas

Berdasarkan studi internasional tentang loyalitas konsumen oleh Claudia Bobalca (2013:108), pendekatan loyalitas telah meningkat dari pandangan bi-dimensional (*attitudinal* dan *behavioral*) beralih ke pandangan multi-dimensional pada beberapa tahun terakhir ini. Sudut pandang multi-dimensional ini meliputi empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan *behavioral loyalty*.

Elemen – elemen tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional dan itu semua mewakili karakteristik permanen dari individu (Aurifeille et al., 2001, p. 302). Pendekatan multi-dimensional dinilai paling kuat dan perspektif yang paling komprehensif atau menyeluruh. Secara spesifik, menurut Sugiyono (2014:631), instrumen loyalitas konsumen dapat menggunakan lima dimensi, yaitu :

- 1) Prospek
- 2) Kontak emosional
- 3) Pelanggan (pengulang)
- 4) Penyebarluasan informasi
- 5) Penganjur

Era hiperkompetitif saat ini menuntut pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan harus terpadu dengan pemahaman cermat mengenai kapabilitas pesaing (terutama yang kuat). Sejumlah teknik dapat dilakukan, seperti fungsi pengembangan kualitas, sistem intelijen pemasaran, dan analisis kinerja

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.



perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013:139), ada berbagai cara yang dilakukan dalam mengukur loyalitas, antara lain :

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran–ukuran seperti *defection rate* , jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu.
- 2) Data loyalitas diperoleh dari *feedback* pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi : observasi, kotak saran, survei (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group*.
- 3) *Lost customer analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan *frontline*, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual (*one-on-one in depth interviews*).
- 4) Menganalisis *feedback* dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing, dengan cara sebagai berikut :
 - a) Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, perusahaan fokus untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
 - b) Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.
 - c) Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*, sehingga tindakan antisipatif dan korektif dapat dilakukan.

C 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. Membangun Loyalitas Konsumen dan Manfaatnya

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Kotler dan Keller (2009:153) menjelaskan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

1) Menciptakan ikatan institusional.

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan hubungan lewat komputer yang menyediakan *software* khusus untuk arahan penjualan kepada pelanggan setianya, sehingga pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke perusahaan lain, bila melibatkan biaya tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

2) Mengembangkan program loyalitas.

Banyak perusahaan menciptakan *club membership program* dan frequency program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

3) Berinteraksi dengan pelanggan.

Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang memungkinkan manajer dapat terus terhubung dengan *feedback* pelanggan dari *frontline* untuk memahami masalah pelanggan.

4) Strategi memenangkan kembali.

Tantangan bagi perusahaan adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas. Kuncinya adalah menganalisis penyebab beralihnya pelanggan dan berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba besar.

Bila loyalitas konsumen dapat dibangun, menurut Ali Hasan (2013:121), akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada. Bagi pesaing, sulit untuk mempengaruhi pelanggan–pelanggan yang setia pada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan berdampak besar terhadap *market share* dan *profitability* perusahaan. Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan tersebut. Upaya retensi pelanggan yang loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* akan mengakibatkan :

- 1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Pelanggan tetap setia lebih lama.
- 3) Pelanggan membeli lebih banyak saat perusahaan mengeluarkan produk baru dan dan memperbarui produk – produk yang ada.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta tidak sensitif terhadap harga.

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

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Ali Hasan (2013:126), ketika manajemen menetapkan loyalitas pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk suatu perusahaan, maka fokus utamanya adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan konsumen.

Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran menunjukkan kepuasan konsumen sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas konsumen, termasuk rekomendasi positif dan niat membeli ulang. Kualitas layanan juga dapat mengarahkan konsumen pada loyalitas.



Serangkaian penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dan ditampilkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama peneliti (tahun)	Jackie L. M. Tam (1998)
	Judul penelitian	<i>The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions</i>
	Nama jurnal /publikasi	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i> Vol. 6 No.4, pp: 31-43, 2000
	Stimuli	<i>Chinese restaurant in the North of England</i>
	Sampling	92 responden
	Alat analisis	<i>Pearson correlation matrix</i> dan analisa regresi
	Temuan	Kepuasan konsumen berdampak pada niat perilaku, diikuti dengan persepsi nilai. Efek kualitas layanan pada niat perilaku konsumen dimediasi melalui kepuasan
2.	Nama peneliti (tahun)	Yonggui Wang, Hing-Po Lo, Yongheng Yang (2004)
	Judul penelitian	<i>An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction : Evidence from China's Telecommunication Industry</i>
	Nama jurnal /publikasi	<i>Information Systems Frontiers</i> 6:4, pp: 325–340
	Stimuli	Industri telekomunikasi
	Sampling	<i>80 customers in China</i>
	Alat analisis	Maximum Likelihood didasarkan metode analisis <i>covariance structure</i> pada <i>software</i> LISREL, AMOS, EQS. Partial least squares (PLS) didasarkan metode <i>variance analysis</i> pada program LVPLS dan PLS-Graph.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
2.	Temuan	Persepsi kualitas layanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap niat perilaku konsumen lewat nilai dan kepuasan konsumen
3.	Nama peneliti (tahun)	Noviana dan Dergibson Siagian (2013)
	Judul penelitian	Menuju Loyalitas Konsumen : Antara Kualitas dan Kredibilitas
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 20 No. 1 ISSN: 0854-8153, pp: 95-104
	Stimuli	<i>Food & Beverage (Oceanic Restaurant Kelapa Gading)</i>
	Sampling	150 konsumen
	Alat analisis	model structural
4.	Nama peneliti (tahun)	J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult (2000)
	Judul penelitian	<i>Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>Journal of Retailing</i> , Vol. 76 (2) pp: 193-218
	Stimuli	6 service industries
	Sampling	Jumlah sample sebanyak 1.944 (n=1.944)
	Alat analisis	<i>confirmatory factor analysis via the use of LISREL</i>

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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
4.	Temuan	Kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan berkaitan langsung dengan <i>behavioral intentions</i> . Hasil lainnya mengindikasikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan dan konstruk nilai meningkatkan dampaknya pada <i>behavioral intentions</i>
5.	Nama peneliti (tahun)	Edwin Japarianto (2007)
	Judul penelitian	Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3, No.1, pp: 34-42
	Stimuli	Industri perhotelan
	Sampling	272 responden
	Alat analisis	Statistik deskriptif, analisa faktor, analisa regresi
	Temuan	Ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
6.	Nama peneliti (tahun)	R. Mosahab, T. Ramayah, dan Osman Mahamad (2010)
	Judul penelitian	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Business Research</i> Vol.3, No. 4
	Stimuli	Perbankan (Sepah Bank)
	Sampling	147 responden
	Alat analisis	<i>Pearson correlation index</i> dan <i>single factor variance analysis test</i> (ANOVA)
	Temuan	Dimensi SERVQUAL (<i>assurance</i> dan <i>tangibles</i>) berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas. Kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen

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.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
7.	Nama peneliti (tahun)	Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000)
	Judul penelitian	<i>Customer loyalty : the role of customer satisfaction and image</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> . ISSN: 0959-6119, pp: 346-351
	Stimuli	Industri perhotelan
	Sampling	<i>237 guests of five different chain hotels in New Zealand</i>
	Alat analisis	Analisa regresi
	Temuan	Kepuasan konsumen atas layanan <i>housekeeping</i> pada hotel berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen
8.	Nama peneliti (tahun)	Roger Hallowell (1996)
	Judul penelitian	<i>The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Service Industry Management</i> , Vol. 7 No. 4, 1996, pp: 27-42
	Stimuli	<i>Retail Banking</i>
	Sampling	Sampel diambil dari divisi-divisi yang mewakili 73% atau 8760 nasabah yang dilayani perbankan
	Alat analisis	OLS <i>regression</i>
	Temuan	Terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas, yang terkait dengan profitabilitas
9.	Nama peneliti (tahun)	Eduard Cristobal, Carlos Flavián dan Miguel Guinalú (2007)
	Judul penelitian	<i>Perceived e-service quality (PeSQ) : measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>Journal of Managing Service Quality</i> Vol. 17 No. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
9.	Stimuli	<i>Website</i>
	Sampling	267 buyers dan 194 information searchers
	Alat analisis	<i>Validation analysis, initial realibility analysis, dimensionality analysis, multisample analysis</i>
	Temuan	Persepsi kualitas berpengaruh pada kepuasan, konstruk multidimensi : desain web, <i>assurance, customer service</i> , dan manajemen order. Kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen
10.	Nama peneliti (tahun)	Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005)
	Judul penelitian	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, pp: 74-82
	Stimuli	Restoran <i>The Prime Steak</i> Surabaya
	Sampling	100 responden
	Alat analisis	Analisis regresi berganda
	Temuan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek
11.	Nama peneliti (tahun)	Albert Caruana (2000)
	Judul penelitian	<i>Service loyalty : the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp: 811-828
	Stimuli	<i>Retail Banking</i>
	Sampling	194 responden
	Alat analisis	LISREL <i>analysis</i> , ANOVA, analisa regresi
	Temuan	Peran kepuasan sebagai mediasi kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Model konseptual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan tergantung pada kualitas. American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009). Teori ini mendukung hasil studi J. Joseph Cronin, et al. (2000) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang signifikan dari kepuasan konsumen. Demikian juga dengan hasil studi Noviana dan Dergibson (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas layanan dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan konsumen pada loyalitas (Ali Hasan, 2013). Hasil studi Rahim Mosahab, et al. (2010) menemukan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



bahwa kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini juga sama dengan hasil studi Edwin Japarianto (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Maka, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha₂: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ada beberapa kemungkinan yang dihasilkan dari hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Ali Hasan, 2013). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur dan memonitor kepuasan pelanggan, karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, 2010).

Hasil studi Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini juga memperkuat hasil studi Eduard Cristobal, et al. (2007) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu situs web. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₃ : kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

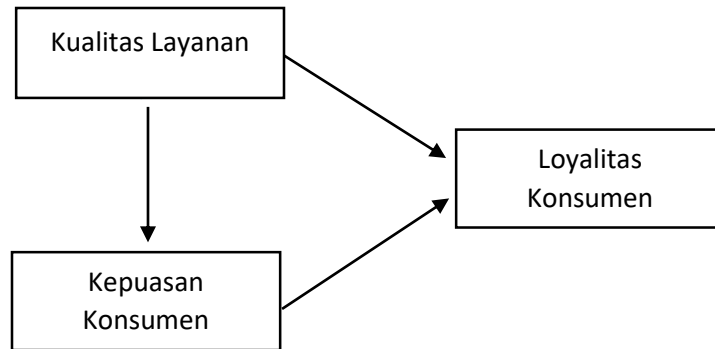
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan kerangka pemikiran dasar yang ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ada, maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- Ha₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Ha₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.