



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan teoritis

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut W. J. Stanton (2009) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun yang tidak dapat disentuh, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2012 :283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

b. Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (1994:89-99) dalam Zulian Yamit (2012), mengidentifikasi adanya lima perspektif kualitas yang biasa digunakan 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.



1) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas yang dapat dirasakan dan diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, tari, dan rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan, seperti tempat belanja yang menyenangkan (pasar swalayan), elegan (mobil), kecantikan (kosmetik), dan kelembutan kulit (lulur). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini bagi dasar manajemen kualitas.

2) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah *unsure* atau atribut yang dimiliki suatu produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk bergantung pada orang yang menggunakan dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan kebutuhan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi

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.



seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama dalam memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sama dengan persyaratannya. Dalam sector jasa dapat dikaitkan bahwa kualitas dapat bersifat *operations drive*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

5) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin (1994:50) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, yaitu aspek berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik didalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan produk memiliki nilai yang lebih 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 IBIKKG.

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



Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan ekspektasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Persoalan kualitas akan ikut serta dalam menentukan pesatnya perkembangan dari perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Konsep Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a) Pengertian Kualitas Layanan

Definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2011:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2011:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang atau jasa

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



yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayana, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono. 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektas pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

© 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) Skala Pengukuran dan Dimensi Kualitas Layanan

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Saleh (2010:103) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

- 1) Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right from the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang

© 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.



dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (courtesy), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (hard selling versus soft selling approach).
- 8) Keamanan (security), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik

© 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.

(physical safety), keamanan financial (financial security), privasi, dan kerahasiaan (confidentiality).

- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik (tangibles), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain). Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (empathy).

c) Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan

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 :

© 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.



- 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 meningkatkan kinerja individu dan kontrol organisasi secara keseluruhan. Bila manajer dapat menstandarisasi tugas untuk penyampaian jasa, semakin kecil gap 2. Penggunaan teknologi

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

lawan pesaing tanpa memperhatikan realitas dalam perusahaannya, sehingga terjadi obral janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.

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.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Fadil



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.

(2012:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing dari faktor tersebut:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatannya pada aspek dominan tersebut.

2) Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan 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.



sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indicator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6) Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun

© 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.



sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7) Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

Mengembangkan system informasi kualitas jasa

8) System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi

© 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.



harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang dengan harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepuasan konsumen bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji, baik para ahli pemasaran, akademisi, praktisi, pemasar, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen, bahkan oleh banyak pihak lainnya yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan kajian ini merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya. Kepuasan konsumen bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Kepuasan konsumen akan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merk. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan. Misalnya iklan atau *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama

© 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.



untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

b) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kotler yang dialihbahasakan Benyamin Molan membagi kepuasan konsumen dalam 5 level, mulai dari tingkat dimana konsumen merasakan ketidakpuasan hingga tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan yang sangat.

1. Pada level 1, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.
2. Pada level 2 sampai 4, pelanggan merasa agak puas tetapi merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul.
3. Pada level 5, pelanggan merasakan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk

© 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.

mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

© 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.



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) Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Lupiyoadi (20) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya yang dikatakan oleh Montgomery dalam Lupiyoadi (2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk menurut Wulansari (2007).

© 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.



4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Sedangkan menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

© 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.



Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (Refers other)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka

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.

juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

c) Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (no loyalty)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (inertia loyalty)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang



digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (latent loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (premium loyalty)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

© 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.



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 pengaruh kesetiaan konsumen.

Banyak kajian empiris dan literature pemasaran menunjukkan kepuasan konsumen sebagai predictor kuat terhadap loyalitas konsumen, termasuk rekomendasi positif niat untuk membeli ulang. Kualitas produk dan layanan juga dapat mengarahkan konsumen pada loyalitas. Serangkaian penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, serta loyalitas konsumen, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Evrina Wardhani (2011)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan kedai digital 23 Semarang	Model Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan kedai digital 23 Semarang terhadap kepuasan pelanggan	penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2	Diana Farisa (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama mengeksplorasi variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3	Oldy Ardhanata (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada bengkel	Analisis Regresi Berganda	Didapatkan kualitas layanan (H1), harga (H2), Lokasi (H3) sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variable kualitas, layananm harga terhadap

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



		Caesar			kepuasan pelanggan
4	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2011)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kasus makanan cepat saji di Jakarta	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan
5	Deny Irawan dan Edwin Japario (2013)	Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran POR KEE di Surabaya	Menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran POR KEE di Surabaya	Sama-sama mengkaji tentang variabel kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan
6	Septiadi Santoso (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik populer di Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.	Sama-sama mengkaji tentang variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

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 mengemukakan 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 produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk menjadi salah satu kepuasan pelanggan yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja produk dan jasa, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk atau jasa yang



baik atau layak untuk diterima oleh konsumen. Merek mungkin akan menciptakan harapan yang pasti, tetapi jarang sekali secara teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan untuk menilai kinerja setelah pembelian.

Ha1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan dan penelitian karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009).

Ha2: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dianggap memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen ketimbang kepuasan. Temuan yang paling menarik adalah responden dalam studi Lee (1998) dalam Bei and Chiao (2013) yang tetap melakukan kunjungan mereka ke sebuah pompa bensin di mana mereka "tidak merasa puas" terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini dilakukan karena pompa bensin tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih peduli tentang kualitas bensin dari pelayanan. Sehingga kualitas produk yang dirasa memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen

Ha3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

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



4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalita pelanggan

Menurut Cronin, Brady, dan Hult (2000) dalam Bei and Chiao (2013) mengusulkan bahwa kualitas layanan akan langsung maupun tidak langsung mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari enam industri yang diuji, efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas di semua enam industri. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan adalah kualitas layanan yang dirasa memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

Ha4: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ada beberapa kemungkinan yang dihasilkan dari hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menurut 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 menurut Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, (2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

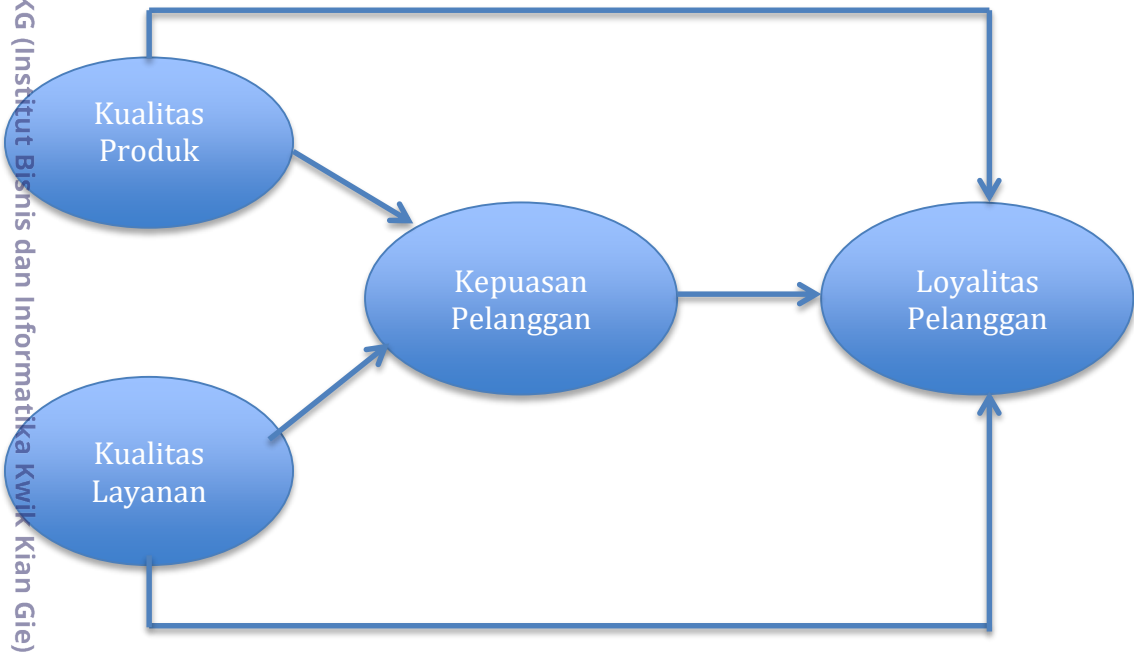
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



6. 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis penelitian

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

- Ha1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha3: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan
- Ha4: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha5: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan