KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Pasuraman, et al. dalam Purnama (2006:19) Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:422) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, hotel, restoran.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424) empat karakteristik layanan yang dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran :

1) Tidak berwujud (intangibility)

Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan

dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud.”

2) Tidak terpisahkan (inseparability)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia menjadi bagian dari layanan itu. Karena klien juga sering hadir ketika layanan itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran layanan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain:

a) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
b) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
c) Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) Bervariasi (variability)

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan layanan untuk meningkatkan kendali kualitas:

a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.

b) Menstandarisasikan proses kinerja layanan di seluruh organisasi.

c) Mengamati kepuasan pelanggan.

4) Tidak tahan lama (perishability)

Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berflukturasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.

c. Dimensi Kualitas Layanan

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

1) *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

2) *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3) *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mengukur kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah :

a) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di media sosial, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan sebagainya.

b) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karwayan, dan lain sebagainya.

c) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek.

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

Menurut Churchill & Surprenant (1982) yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016:206) definisi kepuasan pelanggan secara konseptual yaitu hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilainnya didasarkan pada berbagai atribut. Fokus kepuasan pelanggan terletak pada perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pembelian dan pemakaian.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah memakai atau mengkonsumsinya dan membandingkan dengan harapan semula dari konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut. Dimana perbandingan yang positif dapat menciptakan perilaku pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada pihak lain.

b. Memonitor Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur bagaimana mereka memperlakukan pelanggan, dan mengidentifikasikan faktor yang membentuk kepuasan, dan mengganti operasi dan pemasaran hasilnya. Perusahaan yang bijak mengukur kepuasan pelanggan secara berkala karena hal ini merupakanlah salah satu kunci menuju daya ingat konsumen. Pelanggan yang sangat puas di nilai dengan skala 1-5. Di level yang paling rendah adalah level 1, pelanggan mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan membuat isu-isu yang tidak baik. Di level 2-4, pelanggan akan cukup puas tapi masih dapat dengan mudah untuk berpindah ketika terdapat penawaran yang lebih baik. Di level 5, pelanggan akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan yang sangat tinggi menciptakan hubungan emosional dengan perusahaan atau merek.

Perusahaan harus dapat mengenali bahwa pelanggan mengartikan performa yang baik secara berbeda. Pengantaran yang baik dapat juga berarti sebagai pengantaran yang lebih awal, pengantaran tepat waktu atau pemesanan yang lengkap, dan 2 pelanggan dapat melaporkan sangat puas dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin dapat merasakan puas pada suatu waktu, dan di lain orang dapat merasakan kekecewaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1) Teknik Pengukuran

Survey secara periodik dapat melacak keseluruhan dari kepuasan pelanggan secara langsung dan dapat menanyakan beberapa pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kesukaan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan beberapa atribut yang spesifik atau keuntungan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga harus dapat memonitor performa pesaing mereka juga. Mereka dapat memantau tingkat kerugian pelanggan dan menghubungi siapa yang sudah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk menemukan alasannya. Akhirnya perusahaan dapat menyewa pembeli misterius untuk berakting sebagai pembeli potensial dan melaporkan akan point kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan atau pesaing. Manager sendiri dapat masuk ke situasi penjualan perusahaan atau pesaing di mana mereka tidak diketahui dan mengalami tangan pertama atas perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menghubungi perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawannya mengatasi panggilan.

2) Pengaruh dari Kepuasan Pelanggan

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sebuah goal dari pemasaran. Perusahaan harus terutama peduli terhadap kepuasan pelanggannya di masa kini karena internet dapat membiarkan pelanggan untuk menyebarkan berita baik atau berita buruk secara cepat ke seluruh dunia. Beberapa dari pelanggan membuat web pribadinya untuk menyebarkan kabar buruk dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

protes, menargetkan profil merek yang tinggi seperti United Airlines, Home Depot dan Mercedes-Benz.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2014:105), kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relative, maka pengukurannya tidak boleh bersifat *"one time, single-shot studies"*. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen. Metode pengukuran yang dapat digunakan adalah:

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali / Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus di jaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012:127) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:44) pelanggan yang merasa senang akan terus loyal dan membicarakan kepada orang lain dengan senang hati mengenai perusahaan atau produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31) ciri – ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik sebegai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

Contoh : Pelanggan tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Contoh : Seorang pelanggan Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh : Para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Salah satunya indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

B. Penelitian Terdahulu

1. Hanif Wahyu Widodo (2016) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Nyaman Konveksi)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yang ada dan menjadi pandangan untuk peneliti yang akan datang. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini mengambil dari pihak – pihak yang telah menggunakan jasa nyaman konveksi. Penelitian ini menggunakan teknik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

sampling dengan mengambil sebanyak 50 responden untuk sampel. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (Uji t, Uji F, Uji R^2). Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan diantaranya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai adjusted RSquare pada penelitian ini sebesar 0,731 artinya 73,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2. Yafie Erina Zilfia (2016) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Melia Ara di Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbach’s yang dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan uji hipotesis analisis regresi linier berganda, untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Hasil dari pembahasan, keseluruhan hasil variabel X dan Y di nilai baik dan berpengaruh positif, yang terdiri dari 18 pertanyaan yang diteliti dari indikator variabel (X) kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2),

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5), sedangkan variabel Y yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai R Square (R2) = 0,520. Hal ini berarti, indikator variabel keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berperan dalam memengaruhi setiap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

3. Helisia Krisdayanti (2017) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah meneliti "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap – tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan F, dan uji statistik t. Data – data telah memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : Y = -0,857 + 0,306X1 + 160X2 karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel independen kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen (Y). Uji korelasi menunjukan kualitas layanan berpengaruh siginifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,892 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memang layak untuk menguji variabel loyalitas konsumen. Angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin dapat memenuhi loyalitas pelanggan.

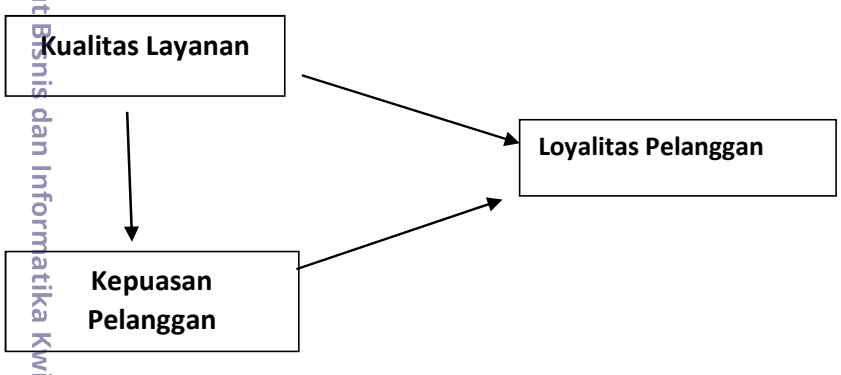
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat dipenuhi kesenangannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Gambar Kerangka Pemikiran :



D. Hipotesis Penelitian :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian