

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini diuraikan dengan harapan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang telah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Seringkali pemasaran menjadi landasan utama dan alat untuk mencapai strategi usaha, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dengan demikian sebuah perusahaan harus mampu mendapatkan prinsip-prinsip pemasaran agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Sehingga jika pelanggan puas, maka perusahaan akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya.

Adapun pengertian pemasaran dari beberapa pendapat ahli yaitu: Menurut Armstrong (1997:3), yaitu: Pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu - individu dan kelompok -

dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk - produk dan nilai - nilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2007:6), yaitu:

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudarmo (1996:181) Pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkannya, dan akhirnya konsumen menjadi puas, sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2001, jilid dua :548), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sementara itu Stanton (2003 : 220) memberikan penjelasan mengenai jasa, jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004 ;22) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

3. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004 ;22) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena

dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting. Hal ini berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

c. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat

telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. Lack of Ownership

merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terlibat

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Kualitas dapat diukur melalui penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau perusahaan melalui berbagai macam metode (diantaranya misalnya melalui metode survey pelanggan). kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang

kebutuhan yang dispesifikasikan (Gaspersz

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut : pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi pelayanan tersebut.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthani (dalam Lupiyoadi,2006). Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Caruana dan Malta (2002) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil perbandingan bahwa pelanggan membuat antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan telah dilakukan (Lewis dan booming, 1983, Lehtinen dan Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman et al, 1985., 1988, 1994). Lehtinen dan Lehtinen (1982) memberikan pandangan tiga dimensi dari

mereka sebut "interaksi", "fisik" dan "perusahaan" dan kualitas. Pada tingkat yang lebih tinggi, dan pada dasarnya dari perspektif pelanggan, mereka melihat kualitas sebagai dua dimensi, yang terdiri dari "output" dan "proses" kualitas. Model yang diusulkan oleh Gronroos (1984, 1990) menyoroti peran teknis (atau output) kualitas dan fungsional (atau proses) kualitas yang terjadi sebelumnya, dan menghasilkan, serta kualitas hasil (output). Dalam model kualitas teknis mengacu pada apa yang disampaikan kepada pelanggan, baik itu makan di sebuah restoran, solusi yang disediakan oleh konsultan, atau rumah yang diidentifikasi oleh agen real estate. Kualitas fungsional berkaitan dengan bagaimana hasil akhir dari proses dialihkan ke pelanggan.

Hal ini menyangkut aspek psikologis dan perilaku yang meliputi aksesibilitas ke provider, bagaimana karyawan melakukan tugas pelayanan mereka, apa yang mereka katakan dan bagaimana layanan dilakukan. Jadi sementara kualitas teknis cukup mudah dievaluasi secara obyektif, ini lebih sulit untuk dilakukan dibandingkan dengan kualitas fungsional. Model ini juga mengakui bahwa pelanggan juga memiliki beberapa jenis citra perusahaan, yang memiliki dampak yang berkualitas dalam dirinya sendiri dan fungsi sebagai filter. Kualitas pelanggan dirasakan adalah hasil dari evaluasi yang mereka buat dari apa yang diharapkan dan apa yang

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2000) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga komponen utama yang terdiri dari :

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Gronroos dikutip dalam Edvardson, et. Al., (1994) dikutip dalam

kebersihan jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

a. *Professionalisme and skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

b. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan di operasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen

e. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen menyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1984) dalam Caruana dan Malta (2002), yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Dalam bisnis, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan produk atau jasa yang diluncurkan ke pasar. Para konsultan bisnis, organisasi, dan lainnya yang bergerak dalam penelitian bisnis berusaha untuk mengembangkan alat yang mampu memonitor kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000) . Mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : “Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan”.

Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (1993) dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan:

- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

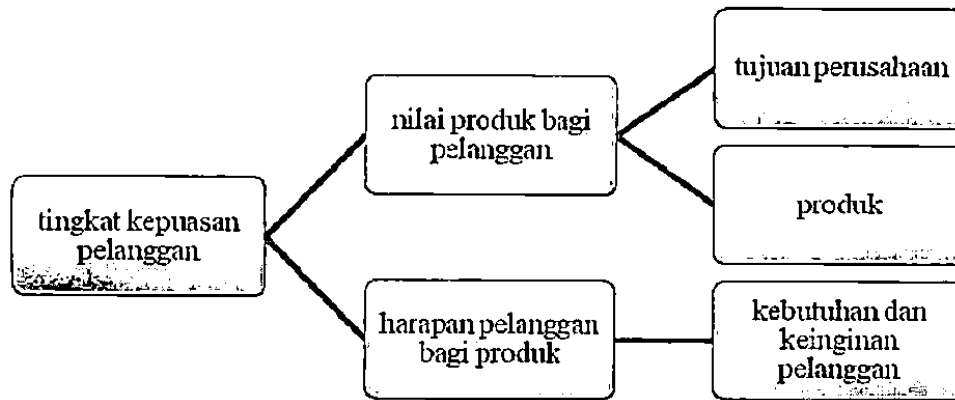
Untuk menciptakan kepuasan konsumen pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Terciptanya kepuasan konsumen pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat; diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Respon yang baik dari pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa pelanggan telah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Sebaliknya, bila pelanggan memberikan respon yang kurang atau tidak baik, maka hal tersebut mencerminkan kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

b. Pengukuran Kepuasan konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, yaitu : mengetahui dengan baik

bagaimana kinerja atau keberhasilannya proses bisnis, mengetahui dimana

harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (J.Suprando,1997)



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan konsumen

Sumber :Tjiptono, 1997

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pelanggan, yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

b) Survei kepuasan konsumen pelanggan, sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui

kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan tersebut

sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

- c) *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- d) Analisa pelanggan yang hilang, metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan konsumen pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang

c. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut parrasuraman (2007), faktor – faktor yang pendorong

- a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan konsumen yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- d) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Selnes, 1993). Menurut Aaker (1991) dalam Karsono (2005) loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek tau penyedia layanan lain.

Selnes (1993) loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis, yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain. Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk ditujukan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang yaitu ungkapan positif dari mulut ke mulut. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan pribadi dari mulut ke mulut. Ketika pelanggan merekomendasikan

kepada orang lain maka hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi

Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005). Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) yaitu:

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan konsumen kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dinaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian

b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap mereka

2) *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan

lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa pelanggan membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

3) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4) Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk merespon ancaman tersebut.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Sabri Hasan (2008) dengan judul Pengaruh kualitas layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makasar). Penelitian dilakukan pada pasien rawat inap pada rumah sakit milik pemerintah yang tersebar pada RSUD Labuang Baji, RSUD Haji, RSUD Pelamoria

sebanyak 296 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan program AMOS 4.0 dan SPSS versi 11. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien, citra rumah sakit, nilai pasien dan kepuasan konsumen pasien. Hasil penelitian juga menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh terhadap nilai pasien tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen pasien. Sementara dalam pengujian nilai pasien terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen pasien serta menemukan kepuasan konsumen pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Penelitian kedua dilakukan oleh Alida Palilati (2007) dengan judul pengaruh nilai pelanggan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan konsumen (*adequate* dan *desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan di analisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *adequate* dan tingkat kepuasan konsumen *desired*. Tingkat kepuasan konsumen *adequate* dan tingkat kepuasan konsumen *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh

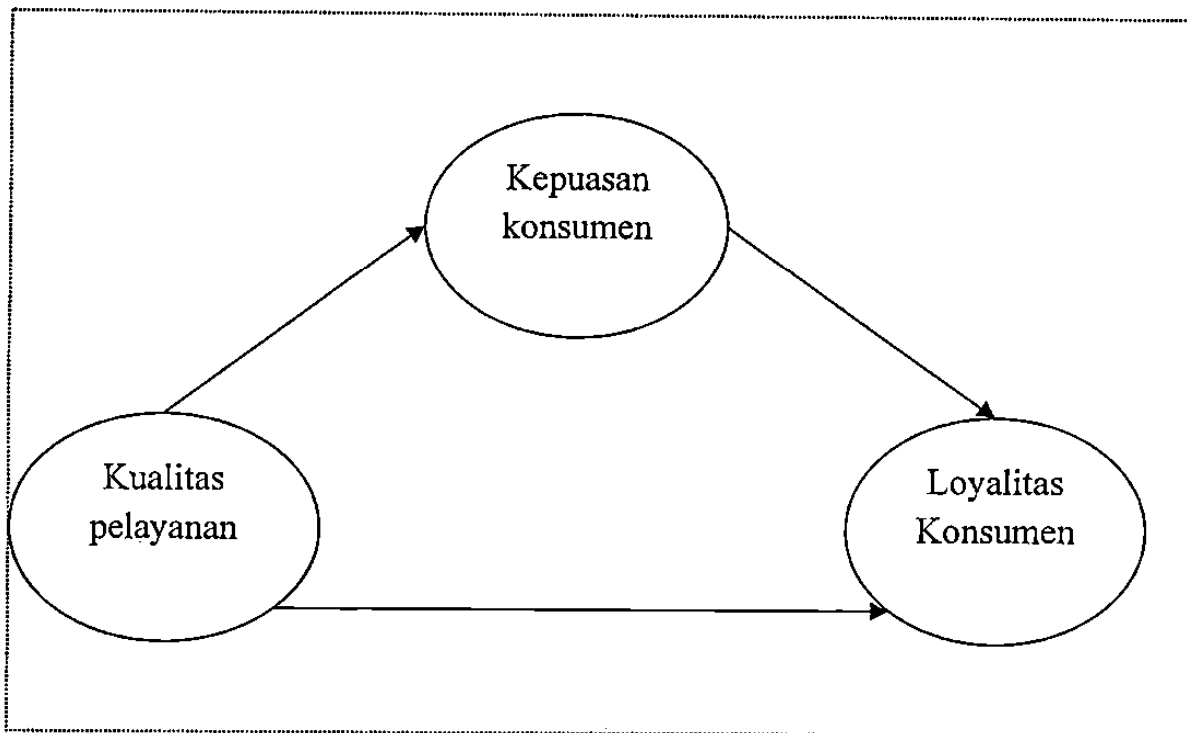
atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada. Variabel tingkat kepuasan konsumen merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan konsumen *adequate* maupun kepuasan konsumen *desired* adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Albert Caruana (2002) dengan judul *Service Loyalty Effects of service quality and mediating role of customer satisfaction*. Penelitian ini dimulai dengan terlebih dahulu menggambarkan konsep loyalitas jasa dan hasil untuk membedakan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pelanggan. Sebuah model *mediational* yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pelanggan layanan diusulkan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei melalui pos dengan jumlah responden sebanyak 1.000 nasabah perbankan. Jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebanyak 20,1% dari total kuesioner yang disebar atau sebanyak 210 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pelanggan tidak memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jasa. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

loyalitas konsumen, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada model penelitian yang dikemukakan oleh Albert Maruana dan Malta (2002) dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

D. Hipotesis penelitian

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas kinerja (kualitas layanan) adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Produk dan jasa seringkali diperoleh berdasarkan evaluasi tanda ekstrinsik saja (yaitu nama merek, harga, paket). Salah satu alasan adalah bahwa evaluasi tanda intrinsik tidak tersedia pada saat pembelian. Alasan kedua bahwa evaluasi tanda intrinsik memerlukan lebih banyak usaha dan waktu. Tanda intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi. Pada beberapa kasus misalnya pada asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak pada saat kerusakan terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan pelanggan kesempatan untuk meneliti kualitas intrinsik dari produk atau layanan, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya mengungkapkan beberapa kualitas produk atau layanan yang tidak tampak saat pembelian.

Untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan, pelanggan memerlukan beberapa jenis norma yang baik atau dapat diterima. Cronin dan Taylor (1992) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan. Cadotte (1987) dalam Selnes (1993) menyarankan dua norma yang berbeda tapi ideal digunakan untuk perbandingan. Pertama, norma tipe *performance*

paling populer. Kedua, bahwa norma rata-rata *performance* dimana kepercayaan pelanggan merupakan tipe dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa atau berhubungan dengan produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting tentang bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau kualitas.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* (Karsono, 2005). *Expected service* diartikan sebagai pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan *perceived service* diartikan sebagai pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen itu sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas layanan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (1997) dalam Karsono (2005) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan

Hubungan positif antara kualitas kinerja (layanan) dan kepuasan konsumen sesuai dengan Teori Pengharapan Rasional yang dibahas dalam beberapa penelitian. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) dalam Selnes (1993) menemukan hubungan yang kuat antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan konsumen, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, rumah sakit, *dry cleaning*, dan *fastfood*). Selain itu penelitian Parasuraman juga menyebutkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (1988) dalam Karsono (2005) semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen anggota / pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen pelanggan, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Apabila kepuasan konsumen pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Apabila tidak ada kepuasan konsumen, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Parasuraman et al (1988) dalam Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Peneliti lain Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Karsono (2005) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Karsono, 2005). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua penelitian adalah :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). Kepuasan konsumen dapat dinilai sebagai perasaan secara keseluruhan. Seseorang akan merasa puas setelah melakukan evaluasi hasil kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara

diharapkan oleh konsumen. Jika kinerja atau hasil yang sama dengan harapan maka konsumen puas. Konsumen yang puas akan cenderung mempertahankan pola konsumsinya dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen menjadi indikator kualitas pembelian berikutnya. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen pelanggan, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen telah diamati dalam beberapa penelitian. Fornell (1987) dalam Selnes (1993) meneliti 27 bisnis yang berbeda dan menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Selnes (1993) menemukan pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Berdasarkan teori diatas maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Caruana dan Malta (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah mereka menggunakan / mengkonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, dalam literatur kualitas pelayanan, harapan yang dikonseptualisasikan sebagai standar normatif yang diinginkan konsumen (Boulding et al, 1993). Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pemasar setelah mereka mengkonsumsi produk, maka akan muncul keinginan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen