

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Menurut **Kotler dan Keller (2015:17)**, aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran" (2015:5)** adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Sedangkan menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** dalam buku **"Manajemen Pemasaran" (2015:5)**:

"Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2015:5)**, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2015:5)** adalah:

“Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut **Alma (2013:130)** :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran sasaran tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung tidak dapat dipisahkan satu sama

lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2015:18)**:

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong (2015:52) menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa menurut Kotler (2015: 428) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut William J. Stanton yang dikutip

oleh Buchari Alma (2013:243), jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut pandangan Lovelock yang dikutip oleh Kotler (2015: 36-37) bahwa jasa merupakan suatu proses yang menyangkut input dan output. Terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Pemrosesan terhadap konsumen (*People processing*)
Merupakan suatu proses dimana konsumen mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik konsumen dan hasilnya adalah konsumen merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.
2. Pemrosesan terhadap barang/milik (*Possessioning Process*)
Merupakan suatu proses dimana konsumen mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.
3. Pemrosesan terhadap stimulus mental (*Mental Stimulus Processing*)
Merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran konsumen. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan, pendidikan.
4. Pemrosesan terhadap informasi (*Informating Processing*)
Merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari konsumen dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud, namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu.

Menurut Kotler (2015: 37-38) menurut Lovelock dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Sistem operasi jasa (*service operating system*)
Merupakan komponen yang terdapat dalam total sistem jasa, dimana input proses dan unsur produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik.
2. Sistem penyerahan jasa (*service delivery system*)
Berhubungan dengan bilamana, dimana dan bagaimana jasa diserahkan kepada konsumen. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem

dalam operasi jasa, tetapi termasuk juga hal-hal yang disiapkan pada konsumen lainnya.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau konsumen yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2015: 260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian

dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury hotel* seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan konsumen.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

Menurut Buchari Alma (2010:244), terdapat beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma (2010: 244) mengemukakan karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar keseragaman.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Di dalam buku Kotler (2015:33) terdapat beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain menurut Gronroos, bahwa jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis konsumen (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)
5. Jasa lainnya

Kotler (2015:45) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya

3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Buchri Atma (2010:255) , klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, sebagai berikut:

1. Tipe jasa (*type of service*)
2. Tipe penjual (*type of seller*)
3. Tipe pembeli (*type of purchaser*)
4. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
5. Tingkat ketidaknya (*degree of intangibility*)
6. Alasan pembelian (*buying motives*)
7. Berdasarkan manusia dan konsumen (*Equipment based versus people based*)
8. Banyaknya interaksi dengan para konsumen (*amount of customer contact*)
9. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*)
10. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
11. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

2.3.3 Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Butchari Atma (2010:255) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*). Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2. Kekuatan pasar. Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian. Merupakan proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Lovelock dan Gummesson (2011: 36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa di mana para konsumen atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi menurut Kotler dan Keller (2015: 4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Melihat pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.3.4 Bauran Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi,

khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Kotler 2015: 41).

Menurut Kotler (2015: 47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu: orang (*people*), fasilitas fisik (*physical environment*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Lovelock, (2012: 20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi atau komunikasi, ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka konsumen. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan; proses (*process*),

lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu:

1. *Product Elements*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2. *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada konsumen, banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu konsumen melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan konsumen, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait konsumen yang menunggu.

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

2.3.5 *The Flower of Service*

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” (Lovelock dan Wirtz 2011: 108).

Layanan tambahan yang mempermudah:

1. *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional.
2. *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan cek-in) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan konsumen untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja di restoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga.
3. *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan konsumen. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
4. *Payment*, tagihan mengharuskan pada konsumen untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan konsumen. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah konsumen tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

Layanan tambahan yang memperkuat:

1. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan konsumennya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
2. *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi konsumen, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.
3. *Safekeeping*, ketika konsumen mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang.
4. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.



Gambar 2.1 The Flower of Service

Sumber : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2011:108)

2.3.6 Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2014: 181).

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan

persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014: 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

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 Loyalitas kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana 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 melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Buchri Akma (2010: 5) pelayanan atau *service* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing Buchri Alma, (2010:105). untuk melayani konsumen secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat

diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi ayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/konsumen.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Buchori Akma (2012: 39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen/pengunjung sejak awal
2. hingga selesai.
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
4. Mampu berkomunikasi.
5. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
7. Berusaha memahami kebutuhan konsumen/pengunjung.
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kotler (2015: 155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived*

service (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014: 59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2014: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

2.3.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian konsumen juga. Parasuraman, Zeithaml, (2010: 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Tjiptono (2014:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - c. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - d. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.3.6.2 Gap Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi Loyalitas konsumen dari sebuah perusahaan. Adanya gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam buku Tjiptono, Fandy (2014) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain:

1. Gap pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan konsumen secara akurat.

2. Gap kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. Gap ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampaui berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Gap keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan konsumen dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan konsumen terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. Gap kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.3.6.3 Faktor-faktor yang Dapat Mengurangi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi layanan sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan berdampak negatif mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para konsumen restoran tersebut. Sehingga konsumen akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3.6.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2014: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan

dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

2. Mengelola ekspektasi konsumen.

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara seperti salah satunya adalah melebihlembihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan.

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen

yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang dipergunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.3.6.5 Penilaian Kualitas Pelayanan

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas meliputi kemudahan untuk dihubungi.

5. Kesopanan meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

2.3.6.5.1 RATER Model

Konsep penilain atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dilakukan oleh Parasuraman, Valenie dan A. Zeithaml dan Leonard L. Berry pada tahun 1988, yang dikenal dengan Service Quality (SERVEQUAL). Konsep ini dikembangkan sebagai metoda pengukuran kualitas layanan yang disebut dengan RATER Model oleh Zeitham (1910), yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan melalui 5 dimensi yaitu :

1. Reliability (Kehandalan);
2. Assurance (Jaminan);
3. Tangibles (Bukti Fisik);
4. Emphaty (Perhatian);
5. Responsiveness (Daya Tanggap - kecepatan);

Reliability, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Assurance, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Tangible, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Responsiveness merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap

Dalam menentukan kualitas layanan, terdapat suatu instrumen yang banyak dan umum digunakan yaitu SERVQUAL / RATER yang terdiri dari :

1. Reliability : Pandangan konsumen akan pemberi layanan yang menyediakan layanan yang reliabel, dapat bergantung pada layanan tersebut, dan layanan diberikan tepat waktu.
2. Assurance : Pandangan konsumen bahwa pemberi layanan dapat memberikan jaminan yang meyakinkan pada layanan yang mereka berikan melalui kemampuan pemberi layanan.
3. Tangibles : Berhubungan dengan lingkungan fisik. Contoh penilaian konsumen terhadap fasilitas, perlengkapan, dan tampilan dari pemberi layanan.
4. Empathy : Pandangan konsumen bahwa mereka diperhatikan secara personal.
5. Responsiveness : Pandangan konsumen terhadap kesediaan pemberi layanan untuk membantu jika ada permasalahan.

2.3.6.6 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010: 105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, konsumen, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta Loyalitas dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2014:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji konsumen agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan Loyalitas konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen, yang pada gilirannya Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.3.6.7 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Tjiptono (2015: 106) antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Penampilan**

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. **Tepat Waktu dan Janji**

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3. **Kesediaan Melayani.**

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. **Pengetahuan dan Keahlian.**

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi **Griffin (2014: 81)** menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

Menurut Oliver loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Kalimat di atas memiliki pengertian bahwa konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Griff (2013: 35) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. usaha untuk menjadikan konsumen yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Adapun ciri-ciri konsumen yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).

2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang konsumen bisa dianggap loyal Griffin 2013: 38) antara lain:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Konsumen yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction*, *relationship*, *partnership*, dan *ownership*. Bahwasanya ketika konsumen loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”, misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau Loyalitas konsumen terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship*.

Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan konsumen dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta Loyalitas konsumen yang maksimal dan *sustainability marketing*.

Menurut **Griffin (2013:4)**:

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”.

Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya **Griffin (2013: 13)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut **Griffin (2013: 31)** antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti konsumen terus melakukan pembelian secara berkala.

Menurut **Kotler (2015: 275)** ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
3. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
5. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut **Kotler & Keller (2015; 57)** adalah sebagai berikut.

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Griffin (2013: 332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas enam tingkat, yaitu:

1. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*

Prospects adalah konsumen potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian sekarang ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
<p>Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningih (2015)</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Jakarta Selatan</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan, Kotler (2007) 2. Loyalitas Konsumen, Kotler (2007)</p>	<p>Penemuan menunjukkan, Pengukuran kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT Telkom Witel Jakarta Selatan Ketersediaan beberapa dimensi seperti <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>emphaty</i> ini adalah penting untuk menarik konsumen yang potensial. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap Loyalitas konsumen PT Telkom Witel Jakarta Selatan.</p>	<p>Jurnal</p>
<p>I Wayan Widya Suyradharma I Ketut Nurcahya (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan Jasa, Ahmad et.al (2010) 2. Loyalitas Konsumen, Kotler</p>	<p>Hasil Pembahasan penelitian in adalah variabel kualitas yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap</p>	<p>Jurnal</p>

		(2009)	dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada Loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona d Denpasar Timur.	
3.Siti Kusmiati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)	1. <i>Customer Satisfaction</i> (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 2. Kualitas Pelayanan Fandy Tjiptono, (2010)	Penemuan dari penelitian ini dijadikan satu variabel akhir dimana kualitas layanan dan Loyalitas konsumen adalah berhubungan, pertunjukan artikel ini kualitas merasa dihubungkan dengan maksud tingkah laku dengan cara meneliti Loyalitas konsumen. Pengukuran dan pengidentifikasi dengan memakai satu personal wawancara dengan konsumen. Hasilnya memperoleh temuan tentang pentingnya kualitas jasa atas/terhadap Loyalitas konsumen.	Jurnal
Andy Tendri Sompa, Emi Swarni, Muji Gunarto. (2014)	Kuaitas pelayanan Harga Loyalitas konsumen KFC Palembang	Kuaitas pelayanan Harga Loyalitas konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen makanan cepat saji di kota	

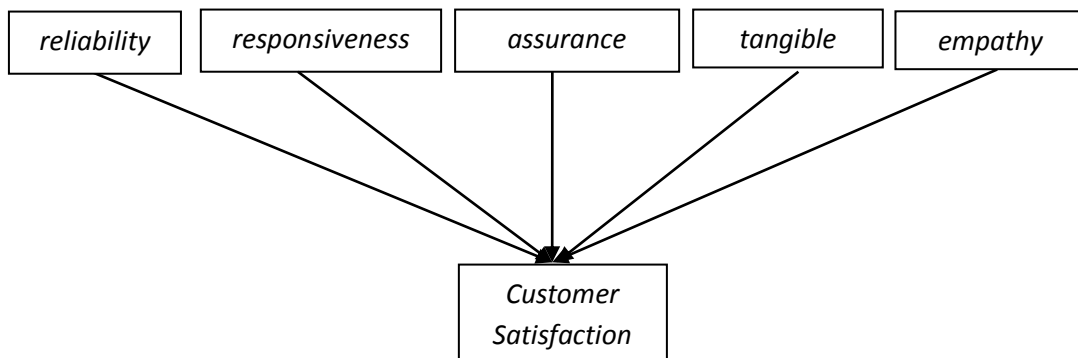
			<p>palembang (Study Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)).</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah dari beberapa Jurnal

2.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. *Cafe "Warung Uyenk" Bandung* pada dasarnya telah menerapkan strategi yang digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui pemasaran jasa. Menurut **Wykof** dalam **Fandy Tjiptono** (2011:260) bahwa, **"kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen"**. Menurut **Zeithaml** (2012:87) Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, ini dapat digunakan sebagai rerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :



Sumber : Modifikasi dari Zeithaml (2013)

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Griffin (2014: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut: Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama. Griffin (2013: 332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas enam tingkat, yaitu: (*Repeat Purchase*) Kesetiaan dalam pembelian produk (*Retention*) ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Referalls*) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

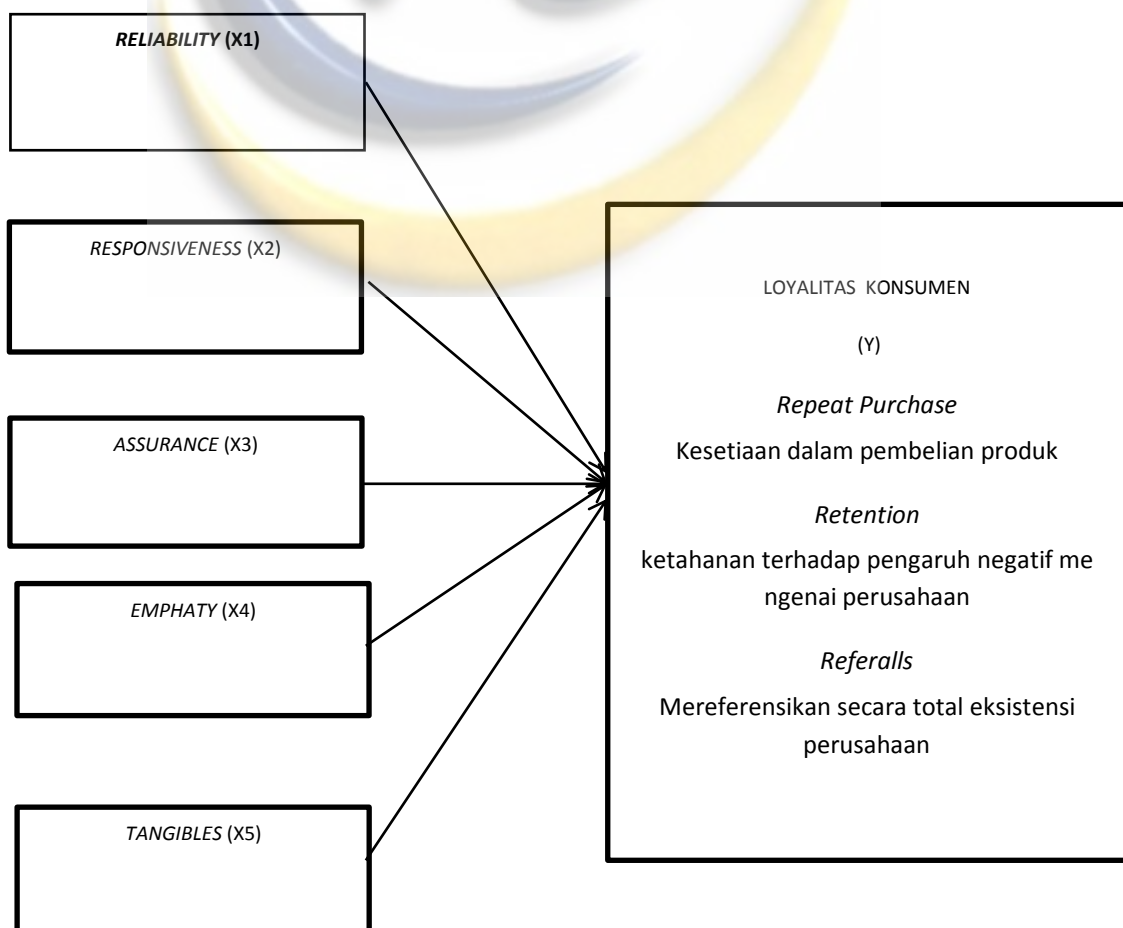
Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan penelitian terdahulu :

Siti Kusmiati (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta) 1. *Customer Satisfaction* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Penemuan dari penelitian ini

dijadikan satu variabel akhir dimana kualitas layanan dan Loyalitas konsumen adalah berhubungan, pertunjukan artikel ini kualitas merasa dihubungkan dengan maksud tingkah laku dengan cara meneliti Loyalitas konsumen. Pengukuran dan pengidentifikasikan dengan memakai satu personal wawancara dengan konsumen. Hasilnya memperoleh temuan tentang pentingnya kualitas jasa atas/terhadap Loyalitas konsumen.

Andy Tendri Somp, *Emi Swarni*, *Muji Gunarto*. Kualitas pelayanan Harga Loyalitas konsumen KFC Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen makanan cepat saji di kota Palembang (Study Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Dari pemikiran tersebut di atas, paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut:



Fandy Tjiptono (2012)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Hipotesis :

Hipotesis 1: Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis 2: Variabel *Responsivness* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis 3: Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis 4: Variabel *Emphaty* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Hipotesis 5: Variabel *Tangibles* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

