

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen sehingga akhirnya dapat menciptakan loyalitas. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008;5)**, pemasaran adalah:

“Sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.”

Sedangkan menurut **William J. Shultz (1961)** menyatakan pemasaran yang dialih bahasakan oleh **Buchari Alma (2009:2)** sebagai berikut:

“Pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen “

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sosial dan menejerial dimana individu atau kelompok, menawarkan, mempertukarkan dan menciptakan barang atau jasa dengan nilai lain kepada konsumen untuk mencapai target sasaran dan tujuan suatu perusahaan.

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau

marketing mix. Elemen-elemen pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pengertian dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler dan Amstrong (2008;62)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Sedangkan definisi bauran pemasaran yang diungkapkan oleh **Kotler dan Keller (2009;23)** sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place and promotion*) yang dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lain yang merupakan inti sistem pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2009;18)** perangkat atau elemen dari bauran pemasaran empat P. Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, fitur, warna, merek, kemasan, ukuran, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk. harga yang diberikan perusahaan berupa harga eceran, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit dan harga lainnya.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung.

Elemen-elemen bauran pemasaran untuk produk jasa perlu ditambah dengan *people, physical evidence dan process*. Menurut **Zeithaml dan Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:62)** yaitu sebagai berikut:

1. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

3. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyajikan jasa.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa dapat memberikan *image* dan persepsi tertentu kepada konsumen tentang suatu perusahaan. Untuk memahami lebih lanjut tentang jasa maka perlu dibahas

pengertian karakteristik dan klasifikasi jasa. Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Diantaranya ialah menurut **Kotler dan Keller (2009;214)** pengertian jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan siapapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi juga bisa tidak dikaitkan”.

Definisi dari Kotler dan Keller tersebut jasa adalah aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan dari pihak satu ke pihak yang lain yang sifatnya intangible dan tidak membuat perpindahan kepemilikan apapun yang dalam produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan produk fisik.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2009;348)** yang dimaksud dengan jasa adalah:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that benefit that essentially and does not result in the ownership of anything, its production may or not be tied a physical product”

Jasa adalah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atau *transfer of ownership*. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dari definisi-definisi diatas yang membahas tentang jasa dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan serangkaian kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya dan dapat memberikan nilai tambah kepada yang menerimanya tanpa menyebabkan peralihan kepemilikan.

2.2.1 Karakteristik jasa

Jasa sering kali disebut memiliki karakter yang unik dan berbeda dari produk-produk manufaktur. Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan mengambil keputusan terutama dalam upaya meningkatkan kualitasnya. Menurut **Kotler dan Keller (2009:39)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran**, keempat karakteristik tersebut adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, sebelum jasa itu dibeli. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan pengunjung seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*Communication Material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*Symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Klasifikasi jasa menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:8-12)** tujuh kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan kendaraan, rumah dan gedung.

b. *Owned Goods Service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (kendaraan, AC, TV dan lain-lain).

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya dosen, sopir, pemandu wisata dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa dapat dibedakan menjadi *profesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *profit service*, dan *non profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, dan *non regulated service* contoh angkutan umum, hotel, media massa, dan perbankan dan *non regulated service* contoh catering, jasa penukaran uang.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) *people based service* (pelatih sepak bola dan satpam).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan langganan

High-contact (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian); *low contact service* (misalkan bioskop).

Menurut **William dan Stanton** dikutip oleh **Buchary Alma (2008; 221)**, usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Jasa komersil

Jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dengan bertujuan untuk mencari keuntungan yang termasuk didalamnya berupa jasa restoran, jasa perhotelan, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi dan sebagainya.

2. Jasa non komersial

Suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada pelayanan publik dan kemanusiaan. Contoh angkutan shelter pihak hotel untuk menjemput tamu.

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya.

Menurut **American Society for Quality Control (Kotler, Amstrong 2008:129)** kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Persepsi kualitas yang baik diperoleh bila kualitas yang didapat atau dialami memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kualitas jasa menurut **Kotler dan Keller (2009;143)** yaitu:

“Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, menurut **Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111)** menyebutkan lima dimensi kualitas jasa yang harus dipenuhi, terdiri atas *“Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles.”*

1. *Tangibles* (Berwujud)
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Cepat tanggap)
Yaitu daya tanggap perusahaan dalam member layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan)
Yaitu kemampuan perusahaan member jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy* (Empati)

Yaitu kemudahan komunikasi, informasi dan kemampuan perusahaan memahami keinginan pelanggan.

Dimensi kualitas jasa yang disebutkan di atas bisa saja tidak tersampaikan dengan baik dan mengalami kegagalan penyampaian jasa antara perusahaan dan pelanggan, karena berbedanya persepsi mereka tentang suatu pelayanan. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan. Maksud dari komitmen manajemen di sini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk

menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

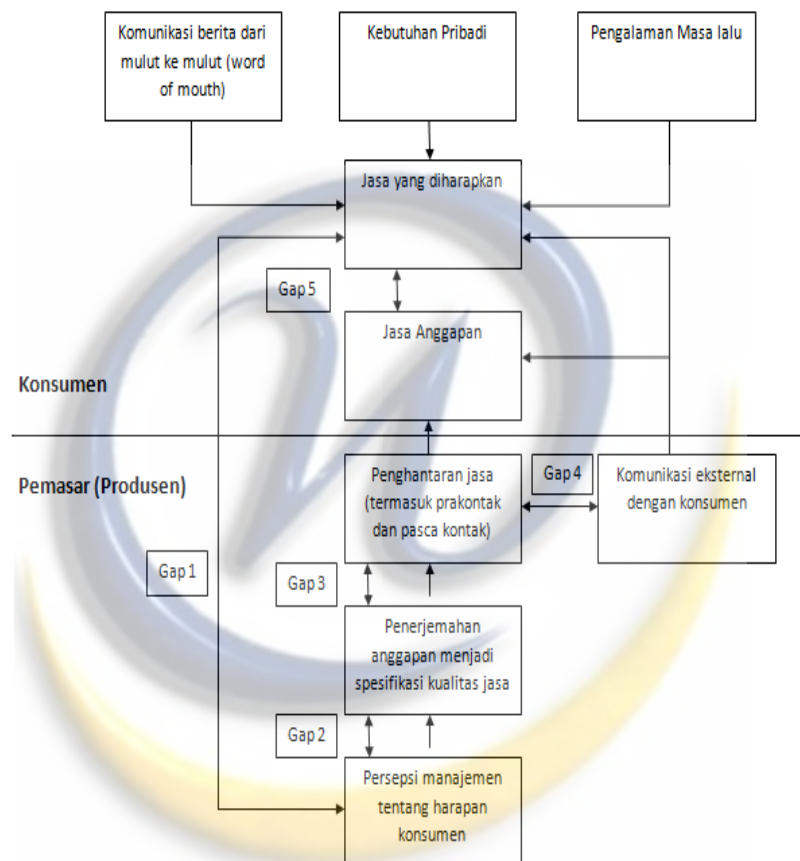
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh penerima jasa. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gambar 2.1
Model Gap Kualitas Pelayanan



(Sumber: Parasuraman dalam Lopiyoadi, 2009)

2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas jasa agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan

kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas jasa menurut **Wolkins** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:75)** meliputi:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Jasa

Menurut **Rambar Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75)** terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.3.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Buruk

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produksi dan Konsumen yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian tidak sesuai
 - c. Tutur katanya tidak sopan dan kurang menyenangkan
2. Intensitas tenaga kerja tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Pemahaman loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan berbeda sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan arti loyalitas konsumen itu sendiri. Menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:128)** mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:23)** menyatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:129)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (*turn over* konsumen)
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi lebih positif
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku positif pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang. Karakteristik konsumen yang loyal menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:130)** antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada satu produk tertentu
2. Membeli antar lini produk suatu jasa
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut
4. Menolak penawaran dari perusahaan pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing

2.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:140)** membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*)
Orang-orang yang memiliki keutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. Prospek yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)
Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan pertama kali (*first time customers*)
Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat customers*)
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. Klien (*clients*)
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Penganjur (*advocates*)
Sama halnya dengan *clients*, mereka juga membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

2.4.4 Jenis Loyalitas

Loyalitas lebih ditujukan kepada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumennya terhadap perusahaan, maka dari itu selain mengenal perilaku konsumennya, perusahaan pun harus mengetahui jenis-jenis loyalitas. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut **Griffin (2007:22)** terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)
Tingkat ketertarikan yang rendah yang diimbangi dengan pembelian berulang yang rendah. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah mendaji pelanggan yang setia.
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)
Suatu tingkat ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.
3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)
Suatu ketertarikan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *laten loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki dikap *laten loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.
4. Kesetiaan premium (*premium loyalty*)
Jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat presentasi yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.5 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk jasa yang digunakannya sehingga akan timbul loyalitas. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah

untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas.

Menurut **Mark R.Collagete** dan **Patter J.Danaher (2000)** yang diikuti oleh **Rambat Lupiyoadi** dan **A.Hamdani (2008:196)** menyatakan bahwa :

”Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik, maka implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.”

Apabila telah memberikan kualitas pelayanannya telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan baik dan akan timbul kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan untuk menuju loyalitas terhadap perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan ideal.

Menurut **Tjiptono (2000:13)** ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas yang diterapkan pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali – kali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk baik berupa barang/jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus – menerus sehingga kualitas harus terus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan atau tidaknya memberikan manfaat nyata.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen untuk loyal pada perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan, maka loyalitas pun semakin tinggi tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian kualitas pelayanan haruslah diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan karena kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen dan kepuasan akan menentukan tingkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

