BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2011:5)** adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Stanton dalam Buchary Achmad (2010:2) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

> ***"Marketing is total system of business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target markets to achieve organizational objective"***

Artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Menurut **Hermawan dalam Alma (2011:3),** Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya.

Sedangkan menurut ***The American Marketing Association*** dalam **Alma (2011:4)** Marketing adalah proses merencanakan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain dan merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* atau nilai dengan menggunakan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Kotler & Keller (2012:50*)*** adalah sebagai berikut :

> ***"Marketing Management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"***

Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Buchary Achmad (2010:15)** Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut **Daryanto (2011:6),** Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan perukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut **Shultz dalam Alma (2013:130)** Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajmen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan di organisasi, yang dimana semua kegiatan tersebut berguna untuk perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut ***American Society for Quality Control*** **dalam Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:103-104),** Kualitas adalah keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

2.2.2 Pengertian jasa

Jasa terkadang cukup sulit untuk dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-

barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian dan karakteristik jasa.

Kotler dan Keller (2009:214) mengemukakan bahwa pengertian dari jasa adalah :

> **"*Any act or performance that one party can offer another that is essensially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product*"**

Artinya jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa menurut **Kotler dan Amstrong (2009:223)** yaitu :

1. Jasa Tidak Berwujud (*Service Intangibility)*

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*) yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*) yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik, sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*) penunjang seperti komputer, meja, alat-alat dan lain-lain.

d. Komunikasi material (*material communication*) yaitu bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto.

e. Simbol (*symbol*) yaitu nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

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

2. Jasa Tidak Dipisahkan (*Service Inseparability)*

Berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan bahwa penyedia jasa itu adalah mesin atau orang.

3. *Variabilitas*

Berarti bahwa kualitas ajasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa Dapat Musnah *(Service Perishability)*

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2.4 Analisis Kesenjangan Jasa

Dimensi kualitas pelayanan jasa di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut **Kotler & Keller (2012:395-396)** 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. ***Gap between consumer expectation and management perception****, management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness.*

   Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan.
2. ***Gap between management perception and service quality specification,*** *managment might correctly perceive customers wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurse to give fast service without specyfying it in minutes.*

   Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, manajemen mungkin benar merasakan pelanggan menginginkan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. ***Gap between service quality specification and service delivery,*** *employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast.*

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan, pegawai mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar mereka mungkin diadakan untuk standar yang saling bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. ***Gap between Service delivery and external communications,*** *consumer expectations are effected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient find it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the costumers expectations.*

   Kesenjangan antara Jasa pengiriman dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan.

5. ***Gap between perceived service and expected service,*** *the gap occurs when the consumer mispercieves the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong.*

   Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika merasakan konsumen kehilangan kualitas layanan.

2.2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Menurut **Lewis & Booms** dalam **Tjiptono dan Chandra (2011:180)** kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan, sama seperti yang telah disampaikan oleh **Tjiptono (2011:157)** kualitas

layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan sesuai ekspetasi pelanggan.

Menurut **Munusamy, J., Chiellah S. dan Mun, H. W. (2010) (**dalam **Kofi Poku, 2013)** menyatakan bahwa:

> ***"Service quality defined as the difference between customers expectations for the service encounter and the perceptions of the service received"***

Artinya kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan untuk pelayanan langsung dengan persepsi layanan yang diterima.

Menurut **Suman, M. and Garg, R. (2012) (**dalam **Kofi Poku, 2013)** menyatakan bahwa :

"It is thus predicted that customers will judge quality as 'low' if performance does not meet their expectations and quality as 'high' when performance exceeds expectations"

Artinya dapat diprediksi bahwa pelanggan akan menilai kualitas rendah jika kinerja tidak memenuhi harapan dan menilai kualitas tinggi ketika kinerja melebihi harapan.

Dari beberapa paparan diatas, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan jasa adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam pemenuhannya, pihak hotel haruslah dapat menguasai betul beberapa aspek ataupun dimensi untuk mengukur sebaik apa kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan kepada pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam **Lutfiyana Riantika Anggraeni (2014)** mengemukakan bahwa pada awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan jasa yaitu terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness)*, Keamanan *(Security)*, Akses *(Access)*, Komunikasi *(Communication)*, Memahami konsumen

(*Understanding The Customer)*, Kredibilitas (*Credibility)*, Bukti fisik (*Tangibles)*, Keramahan *(Courtesy)* dan Berkompeten (*Competence)*

Selanjutnya kesepuluh dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan jasa diatas kemudian direvisi kembali dimana sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh **Kofi Poku (2013)** yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*) (yang mencakup *Access, Communication* dan *Understanding The Customer),* keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) (yang mencakup *Competence, Courtesy, Credibility* dan *Security).*

Berikut lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikutip dari **Parasuraman dalam Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:107-109)**:

1. Bukti langsung *(tangible)*

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Empati *(empathy)*

   Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Keandalan *(reliability)*

   Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

4. Daya Tanggap *(responsiveness)*

   Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

5. Jaminan *(assurance)*

   Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

2.2.7 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam **Saleh (2010:106)** antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan

   Personal dan fisik sebagaimana sebuah pelayanan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, tutur bahasa menarik, *familiar* dalam berperilaku, dan penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji

   Secara utuh dan prima pegawai pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan.

3. Kesediaan Melayani

   Sebagiamana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis pegawai harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan Keahlian

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

5. Kesopanan dan Ramah Tamah

   Pelanggan pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka pegawai pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

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 pegawai pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum

   Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap pelanggan yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

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 pelanggan.

9. Efisien

   Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan pelanggan 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 pelanggan untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mendorong Pelanggan Berpindah Ke Pesaing

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang telah disebutkan di atas tentunya harus dikuasai dengan baik. Bila tidak akan dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pelanggan berpindah ke pesaing adalah sebagai berikut :

1. Pegawai yang tidak terlatih dan pelanggan merasakan bahwa pegawai memberi pelayanan yang kasar atau kurang ramah.
2. Kurangnya kebersihan area hotel seperti kamar, lorong hotel maupun fasilitas penunjang lain seperti kolam renang, tempat spa dan lain-lain.
3. Kurangnya inovasi atau pembaruan fasilitas, tampilan atau teknologi seperti di kamar hotel atau di dalam restoran.
4. Harga yang lebih mahal dari pesaing yang memiliki level yang sama
5. Keterjangkauan biaya dan nilai uang yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut **Mattila dalam Sutomo (A.A Sg. Istri Ratih Pratiwi dan I Made Jatra, 2013),** pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut. Informasi negatif mengenai suatu perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan tersebut dimata pelanggan sehingga pelanggan beralih menggunakan produk pesaingnya.

2.2.9 Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008:99) memberikan beberapa strategi dalam mewujudkan layanan yang prima, yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

   Penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa secara spesifik.

2. Mengelola ekspetasi pelanggan

   Memberikan ekspetasi yang sesuai dengan barang/jasa yang disediakan oleh perusahaan, tidak melebih-lebihkan barang/jasa semata-mata untuk memikat pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

   Mengelola bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator *pre-service expectation* dan *post-service evaluation*.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

   Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsian layanan secara efektif dan efesien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

   Budaya kualitas *(quality culture)* merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma dan nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automatic quality*

   Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efesien.

7. Menindaklanjuti layanan

   Penindaklanjutan layanan diperlulan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Maka dari itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menhubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasaan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan/atau saran konstruktif.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

   Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset serta sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan

informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencangkup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing

2.3 Loyalitas

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut **Mazur** dalam **Fibrianto (2011),** loyalitas pelanggan adalah mencerminkan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas dapat dibentuk dari kualitas pelayanan yang baik.

Menurut **Iddrisu, A. M. (**Dalam **Kofi Poku, 2013),** pengertian dari loyalitas adalah sebagai berikut:

"Loyalty is developed over a period of time from a consistent record of meeting, and sometimes even exceeding customer expectations"

Artinya loyalitas dikembangkan selama periode waktu dari catatan konsistensi pertemuan, dan kadang-kadang bahkan melebihi harapan pelanggan.

Al-Aali (2011) dalam Dr. Galib Mohammed Al.Bostanji (2013) disalah satu jurnalnya menyatakan bahwa :

> **"*Modern organizations have realized the customer loyalty economic consequences importance. Since organizations who are enjoying a greater share of loyal customers achieve greater profits as a result of increasing repurchase rates and willingness to pay higher prices and positive nomination behavior*"**

Artinya organisasi modern telah menyadari konsekuensi ekonomi loyalitas pelanggan itu penting. Sejak organisasi dapat menikmati bagian yang lebih besar dari pelanggan setia dan mencapai keuntungan yang lebih besar sebagai akibat dari meningkatnya tingkat pembelian kembali dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan perilaku nominasi positif.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas bukanlah sikap melainkan perilaku. Seorang pelanggan yang loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian yang teratur dan berulang-ulang. Perusahaan menjadikan loyalitas sebagai salah satu target utama dikarenakan akan bertambahnya keuntungan yang akan didapat dalam jangka panjang.

2.3.2 Mengukur Loyalitas

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembeli aktual. Adapun indikatornya mengacu pada **Al-Rousan *et al.*, (2010)** meliput :

1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
2. Menggunakan *service* lain yang tersedia di perusahaan

3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Niat untuk terus menggunakan satu perusahaan

Terdapat indikator lain dari **Ziethmail, Berry, dan Parasuraman** (**dalam Dr. Ghalib Mohammed AI. Bostanji, 2013)** yang berpendapat bahwa indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth communication, which means recommending the product or organization to others .*
2. *The intention of re-dealing which reflect frequent dealing with organization.*
3. *Non price sensitivity through willingness by customer to pay higher prices.*
4. *Complaint behavior through bearing the consequences as a result of problems that may be encountered when dealing with the organization.*

Yang artinya komunikasi dari mulut ke mulut yang berarti merekomendasikan produk atau organisasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang yang mencerminkan pelanggan akan sering berurusan dengan organisasi, tidak *sensitive* terhadap harga dan kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan perilaku memberikan keluhan sebagai konsekuensi terhadap hasil masalah yang mungkin akan dihadapi ketika berhubungan dengan organisasi.

Selain itu, mengacu pada pendapat **Grifin** yang diterjemahkan oleh **Dwi Kartini Yahya (2003:31)** (**dalam Risna Nurseptiany, 2013)** terdapat indikator loyalitas lain yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Memberi antar lini produk dan Jasa
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain
4. Menunjukan Kekebalan Terhadap tarikan dari Pesaing

2.3.3 Manfaat Loyalitas

Griffin (2008:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya pemasaran menurun bila perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang, karena perusahaan sudah memilikinya. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan bercerita kepada teman-temannya, dengan demikian mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan.
4. Perusahaan lebih terlindung dari persaingan harga karena pelanggan loyal kecil kemungkinan terpikat diskon.

5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.3.4 Jenis Loyalitas

Menurut **Griffin (2007),** jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebisaaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya..

Pembagian jenis-jenis loyalitas secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1

Jenis Loyalitas

		Tinggi	**Rendah**
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : **Jill, Griffin (2007: 22)** ***customer loyality***

2.3.5 Tahap-tahap Loyalitas

Menurut **Griffin (2007)**, ada tujuh tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal :

1. *Suspect*

   Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa suatu perusahan.

2. *Prospect*

   Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum melakukan pembelian, mungkin prospek telah mendengar, membaca, atau ada yang merekomendasikan sebelumnya.

3. *Disqualified Prospect*

   Prospek yang diskuialifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan , atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. *First Time Customer*

   Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah melakukan pembelian satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5. *Repeat Customer*

   Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih.

6. *Client*

   Klien adalah pembeli yang teratur, membeli apapun yang perusahaan tawarkan yang dapat mereka gunakan.

7. A*dvocate*

Seperti klien , penganjur membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan yang menjadikan klien kebal terhadap penawaran pesaing.

2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan suatu organisasi pelayanan jasa akan tetap setia kepada organisasi jasa tersebut jika evaluasi mereka terhadap apa yang mereka peroleh relatif lebih besar dari yang mereka harapkan dan yang bisa didapatkan dari pesaing, dan karena loyalitas menyatakan pelanggan akan mengulangi hubungan dengan organisasi jasa, ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh organisasi di mana pelanggan selalu lebih memilih pelayanan yang ditandai dengan kualitas, spesifikasi dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan konsekuensi akan membangun loyalitas kepada organisasi **(Al-Kurdi, 2011 dalam Dr. Ghalib Mohammed AI. Bostanji, 2013).**

Dalam penelitiannya, **Marcelitha T. Montolalu (2010)** mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu semakin menguatkan pernyataan adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh **Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Abdulah Jawas (2013)** yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Kofi Poku (2013)** yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan jasa pada industri perhotelan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan jasa suatu hotel berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas rendah jika kinerja tidak memenuhi harapan dan menilai kualitas tinggi ketika kinerja melebihi harapan (**Suman, M. and Garg, R., 2012** dalam **Kofi Poku, 2013).** Nilai kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan terhadap suatu hotel tergantung pada kemampuan hotel dan pegawainya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten agar terbentuk loyalitas.

Parasuraman dalam **Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:107-109)** mengemukakan Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan jasa yang didasari pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh pelanggan yaitu :

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Kualitas pelayanan yang dilihat dari sarana fisik, dapat berupa penampilan karyawan, ruang tunggu, kolam renang dan lain-lain.

b. *Empathy* (Perhatian)

Pegawai memiliki sikap tegas tetapi penuh empati dan perhatian terhadap pelanggan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan dan kehandalan pegawai untuk menyediakan pelayanan dan terpercaya.

d. *Responsiveness (*Daya tanggap)

Karyawan sanggup untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

e. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

Apabila semua hal tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan maka munculah kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang dapat berubah menjadi loyalitas. Loyalitas sendiri mencerminkan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas dapat dibentuk dari kualitas pelayanan yang baik dari hotel **(Mazur** dalam **Fibrianto, 2011).**

Sehubungan dengan ukuran penilaian loyalitas dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, peneliti dalam penelitiannya ini menggunakan indikator mengacu pada pendapat **Grifin** yang diterjemahkan oleh

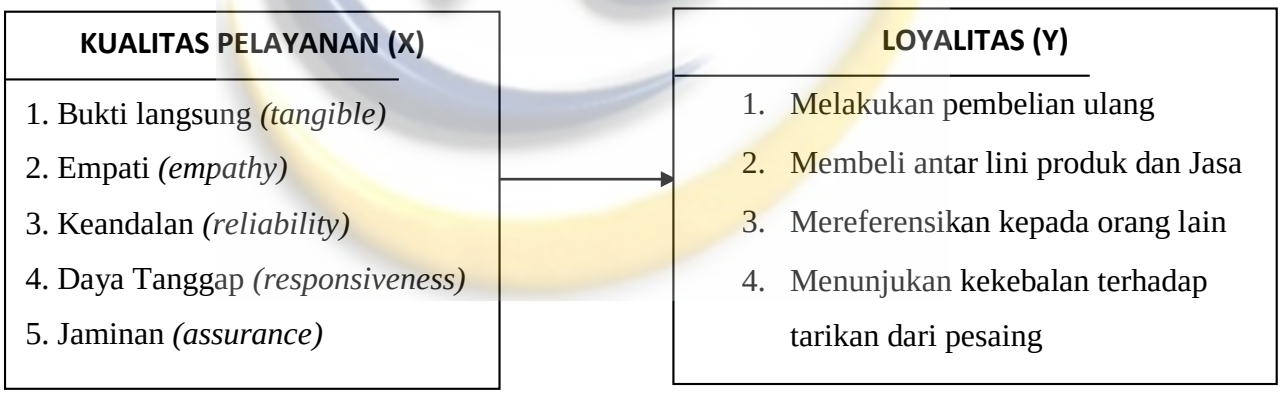
Dwi Kartini Yahya (2003:31) dalam **Risna Nurseptiany (2013)** untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Memberi antar lini produk dan Jasa
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain
4. Menunjukan Kekebalan Terhadap tarikan dari Pesaing

Dari indikator-indikator diatas, penulis telah merangkum indikator pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas dalam suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : **Olah Data, 2015**

Menurut **Sugiyono (2012:93)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti . Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut:

2.6 Hipotesis utama

“ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung ”

2.6.1 Sub Hipotesis

H1 : Bukti fisik *(tangible)* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Empati *(empathy)* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Keandalan *(reliability)* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Daya Tanggap *(responsiveness)* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Jaminan *(assurance)* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.