

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas yang hanya sekedar menawarkan produk dan menjual produk, tetapi bila di tinjau lebih lanjut makna dari pemasaran yakni menganalisa serta mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan dari pasar/konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:6)** :

“Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Sedangkan menurut *American Marketing Asosiation (AMA)* yang dikutip **Kotler dan Keller (2012:5)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang – barang dari produsen kepada konsumen dan membuat hubungan yang baik dengan konsumennya dengan harapan untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:146)** adalah :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pemarkas tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Sedangkan menurut **Alma (2012:30)**, mendefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk memilih dan memilah pasar yang akan menjadi sasaran serta mencari tahu bagaimana cara mendapatkannya, mempertahankannya, serta menambah nilai pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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.”

Berdasarkan definisi Kotler dan Keller tersebut jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan dari pihak pemberi jasa kepada pihak penerima jasa yang sifatnya *intangible* dan tidak bertukar kepemilikan apapun yang dalam proses 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 especially and does not result in the ownership of anything, its production may not be tied a physical product”

Berdasarkan definisi diatas yaitu Jasa adalah sebuah kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh 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 barang.

Dari definisi diatas mengenai jasa dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak pemberi jasa kepada pihak penerima jasa yang bersifat tidak berwujud akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan dan dapat memberikan nilai tambah kepada yang menerima jasa tanpa adanya peralihan kepemilikan.

2.2.1 Karakteristik Jasa

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

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, sebelum jasa itu dibeli.

Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal, yaitu :

a. Tempat

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

b. Orang

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

c. Peralatan

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

d. Komunikasi material

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

e. Simbol

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

f. Harga

Harga yang relatif terjangkau dan dapat pula disatukan dengan berbagai macam promosi, seperti diskon, bonus, dan lain sebagainya.

2. Bervariasi

Jasa bersifat *non-standart* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas barang yang sudah memiliki standar, 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

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

4. Tidak dapat disimpan

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.

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan menurut ahli diatas yaitu, bahwa sidat atau karakteristik utama dari jasa adalah sebuah produk yang tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dirasa, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Lalu, jasa juga tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan, dan jasa memiliki variasi, kualitas serta jenisnya tergantung pada siapa jasa itu diberikan dan dijual. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan dari konsumen.

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 berhubung 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, kamar hotel, rumah, gedung, dan lain-lainnya.

b. *Owned Goods Service*

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

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ditawarkan kepada pelanggan contohnya, guru, dosen, supir, *tour guide*, dan lain-lainnya.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

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

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* contohnya, angkutan umum, hotel, media massa, dan perbankan. *Non-regulated service* contohnya katering, jasa penukaran uang.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

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

7. Tingkat kontrak penyedia jasa dan langganan

High-contact service (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian); *low contact service* (seperti 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 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 barang atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Menurut *American Society for Quality Control (Kotler, Armstrong 2008:129)* kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang 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. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Cepat Tangap

Yaitu daya tanggap sebuah perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati

Yaitu kemudahan komunikasi, informasi dan kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

5. Berwujud

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

Dimensi kualitas jasa yang dibutuhkan di atas bisa saja tidak tersampaikan dengan baik dan mengalami kegagalan penyampaian jasa antara perusahaan dan pelanggan, karena berbedanya persepsi konsumen tentang suatu pelayanan yang mereka butuhkan dan penyedia berikan. Lima kesenjangan (*gap*) yang

menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah 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 yang dilakukan perusahaan, 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 disini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersiapkan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu 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 digunakan 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 dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi 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 mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3.2 Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Kualitas adalah bagian dari suatu atribut produk dari usaha baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang mampu memberikan atau mempengaruhi pengalaman yang diterima oleh konsumennya.

Menurut **Goetsh dan Davis (1994)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006;51)** yang dimaksud kualitas adalah :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas atau mutu dari sebuah produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan berdampak menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan itu lagi. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan kualitas secara konsisten sebuah layanan yang berkualitas tinggi dan dapat bersaing dengan para kompetitor, bahkan harus lebih unggul serta harus mewakili atau memenuhi harapan yang diinginkan para konsumennya.

Menurut **Tjiptono (2011:59)** kualitas jasa yaitu :

“Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

2.3.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melakukan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan konsumennya.

Adapun keenam prinsip tersebut menurut **Wolkins** yang dikutip oleh **Tjiptono & Chandra** dalam bukunya *Service, Quality & Satisfaction* (2007:137) adalah :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengerahkan 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 manajemen puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan atau pengetahuan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai 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 perlu komunikasi yang baik, dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain sebagainya).

6. Total *Human Reward*

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

2.3.4 Indikator Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Bukti fisik

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai komunikasi yang baik.

2. Empati

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atau keluhan para konsumen.

3. Cepat Tanggap

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen.

4. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Jaminan

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian sebuah produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan sebuah produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pengembalian ulang, bagaimana sikap konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Adapun pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh **Tjiptono (2011:76)** yaitu

:

“Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa karena merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Griffin (2007:16) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut

:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision makin unit”

Griffin mendefinisikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Kuncinya adalah *nonrandom*, artinya seorang konsumen memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa dengan kata lain pembeliannya bukan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa seseorang terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang disukainya.

Perusahaan saat ini selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (**Kotler, 2005:55**). Pemasarana ofensif biayasanya lebih mahal dari defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan permasoknya sekarang. Perusahaan saat ini perlu lebih memperhatikan tingkat keahlian dan pelanggan mengambil langkah untuk mengurangnya. Terdapat empat langkah dalam hal ini (**Kotler, 2005:54**) yaitu : Pertama, perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan. Kedua, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Ketiga,

perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu. Keempat, perusahaan perlu memperhitungkan biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut **Schnaars (dalam Tjiptono, 2008:24)**, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberika dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.4.2 Jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut **Griffin (2002:22)** terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan

Tingkat keterkaitan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok tidak loyal ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

2. Kesetiaan yang aktif

Suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi angka mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Dasar yang digunakan untuk pembelian barang atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

3. Kesetiaan tersembunyi

Suatu keterkaitan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *latent loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap tersebut pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4. Kesetiaan premium

Jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha.

Pada tingkat *persentase* yang tinggi, maka orang-orang akan bangga bila menemukan dan menggunakan barang atau jasa tersebut dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, kerabat ataupun keluarganya.

2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen lebih ditujukan 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 kontinu pada suatu 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 yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang berkenaan dengan produk yang digunakannya.
4. Menolak penawaran dari perusahaan pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.4.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

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

1. Tersangka
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
Orang-orang yang memiliki keutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. Prospek yang didiskualifikasi
Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, namun tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan pertama kali
Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat customers*)
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Penganjur
Sama halnya dengan *clients*, mereka juga membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman/kerabatnya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga secara tidak langsung para *advocates* ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi pemasar yang baik.

2.4.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti dan berharga bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah ada (Peter dan Olson, 2002:45).

Menurut Mardalis (2005:34) loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a. Urutan pilihan

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

b. Proporsi pembelian

Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterkaitan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri pelanggan.

2.5 Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan

Disini perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan produk jasa yang digunakannya sehingga akan timbul loyalitas. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas.

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

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

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan apabila kualitas pelayanannya telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan dikatakan baik, dan akan timbul kepuasan pelanggan yang diikuti dengan timbulnya loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskan.

Dengan demikian kualitas pelayanan haruslah menjadi perhatian oleh sebuah perusahaan karena kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan menentukan tingkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanannya, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan pun semakin tinggi tingkatannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur yang berkaitan, diantaranya hasil studi penelitian dari penelitian terdahulu mengenai kualitas jasa terhadap loyalitas. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1	Dessy Mutia Fatima (2014)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Citi Trans	Kualitas Jasa (X) ; Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil dari perhitungan koefisien determinasi menyatakan kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen	Repository Widyatama
2	Sri Wilujeng (2015)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang	Kualitas Jasa (X) ; Loyalitas Mahasiswa (Y)	Hasil penelitian kualitas jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa	Ejournal unikama
3	Reangga Praziendio (2016)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Fitness View Bandung	Kualitas Jasa (X) ; Loyalitas Mahasiswa (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota	Repository Widyatama

Tabel diatas merupakan rangkuman keseluruhan penelitian terdahulu. Penulis menggunakan hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas seagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka penelitian tersebut terdapat satu variabel independen (Kualitas Jasa) yang mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

Setiap perusahaan jasa atau perusahaan penyedia fasilitas olahraga seperti *fitness center* berusaha untuk meningkatkan kualitas jasanya masing-masing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa atau perusahaan penyedia fasilitas olahraga atau *fitness center* melakukan segala cara dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang diiringi dengan munculnya loyalitas konsumen. Salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas jasa.

Menurut **Tjiptono (2011:59)** kualitas jasa yakni :

“Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dalam upaya meningkatkan kualitas jasa, menurut **Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111)** menyebutkan lima dimensi kualitas jasa yang harus dipenuhi, terdiri atas :

1. *Tangibles* (Berwujud)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Dari kelima dimensi kualitas jasa tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dengan faktor-faktor yang telah terkandung dalam kelima dimensi tersebut. Menurut **Tjiptono (2011:76)** yaitu :

“Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ualng semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara

berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).”

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2007:31) :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang,
2. Membeli lini produk jasa lainnya dari perusahaan,
3. Mereferensikan produk tersebut kepada orang lain,
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kualitas jasa merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, dan lebih menyadari akan kualitas jasa yang diberikan sebuah perusahaan, lebih banyak menuntut serta didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang lebih baik. Dalam menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan harus dapat memberikan kualitas jasa yang sesuai harapan atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian dalam kerangka pemikiran diatas, dirumuskan kerangka penelitian dan paradigma penelitian keterikatan kualitas jasa dan loyalitas konsumen seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



(sumber : MODERNISASI, Vol 11, No 1, Februari 2015)

2.8 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2016:64)** hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan kalimat.

Menurut **Nyoman Dantes (2012:164)** hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Selain itu, hipotesis merupakan penuntut bagi peneliti dalam menggali data yang digunakan.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H : Terdapat pengaruh Kualitas Jasa yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Helios Fitness Festival Citylink

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Jasa yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Helios Fitness Festival Citylink