

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2008:5) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Menurut *American Marketing Association* dalam *Adisaputro* (2014:4) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Menurut *Daryanto* (2011:1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses dengan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut *Assauri* (2010:5) “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

## 2. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut *Kotler* (2005:22) menyatakan bahwa :

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut *Kotler* (2009:12) menyatakan bahwa untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini :

### a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

b. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti *McDonald's* menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membuat merek tersebut : kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai besar. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, *flyer*, CD, kaset rekaman, dan internet.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

### 3. Manajemen Pemasaran

Menurut *Kotler* dalam *Adisaputro* (2014:5) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2009) dalam *Limakrisna* dan *Hary Susilo* (2012:3) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

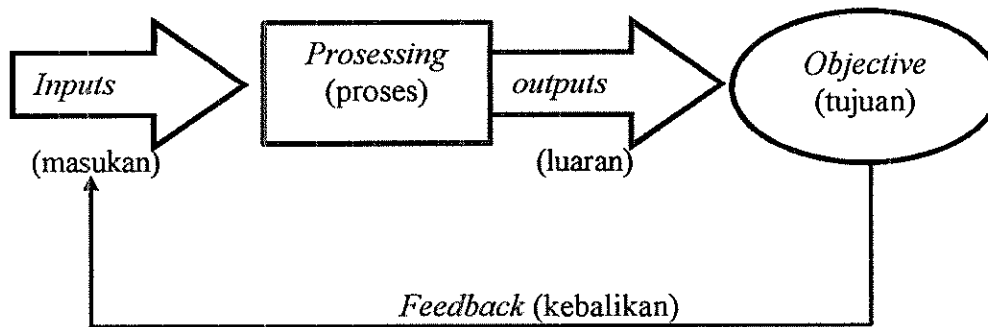
Menurut *Lamb, Hair, dan McDaniel* dalam *Rangkuti* (2009:17)

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Sedangkan menurut *Enis* (1974:28) dalam *Alma* (2013:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Definisi diatas menekankan adanya efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut, sedangkan efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



**Gambar 2.1**  
**Pendekatan Sistem**  
**Sumber : Alma, 2013:131**

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada suatu perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

## B. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2008:266) mengatakan bahwa :

“Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Menurut *Lovelock dan Gummesson* (2010:15) menetapkan bahwa “jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen”.

Menurut *Mursid* (2006:116) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Menurut *Tjiptono* (2005:23) menyatakan bahwa “Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Sedangkan menurut *Gronroos* (2000) dalam *Tjiptono dan Chandra* (2007:11) mengemukakan bahwa :

“Jasa adalah proses yang terdiri atas sekangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Sebagai contoh, seorang penyewa sebuah unit apartemen menghubungi pihak agen

propertinya dan meminta agar pipa ledeng yang bocor segera diperbaiki. Karena sibuk dan tidak bisa menunggu kedatangan tukang ledeng, maka si penyewa apartemen mengizinkan agen properti untuk memberikan kunci utama apartemennya kepada tukang ledeng yang dipilih. Dalam hal ini, tidak terjadi interaksi langsung antara tukang ledeng dan penyewa apartemen, namun tetap saja esensi aktivitas yang dilakukan oleh tukang ledeng adalah jasa.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2009:39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

### a. Tak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

b. Tak Terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati.

Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

d. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya, perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari. Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat dari nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian.

### 3. Klasifikasi Jasa

Menurut *Lovelock* dan *Wright* (2007:28) mengklasifikasikan jasa berdasarkan kriteria, yaitu :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen).

b. Tingkat keberwujudan

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

1) Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

2) Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan diperlihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

3) Jasa non barang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informatika, pelayanan dan perawatan kesehatan, jasa arsitektur) dan jasa nonprofesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel, dan jasa nirlaba (*nonprofit services*), misalnya sekolah,

yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecatan rumah.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomat pengecer [*vending machines*], dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pengadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

#### 4. Macam-Macam Jasa

Menurut *Paul D. Converse et. al* dalam Alma (2013:246) macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

##### a. *Personalized services*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

*Personalized services* dapat digolongkan lagi kedalam 3 golongan yaitu :

##### 1) *Personal service*

Yang dimaksud dengan *personal services* oleh *U.S. Census of Business* didefinisikan

*“Personal services as...” ...establishments primarily engaged in providing service generally barbershops, beauty shops, cleaning plants, laundries, photographic, (Personal services ialah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto)”*.

Yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa seperti ini ialah :

- a) Lokasi yang baik
- b) Menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik
- c) Nama baik yang bersangkutan

## 2) *Professional service*

Ciri-ciri dari jasa profesional ialah sebagai berikut :

- a) Memiliki kode etik formal dan diterima oleh anggota-anggotanya.
- b) Ada pengawasan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan terhadap standar yang telah ditetapkan.
- c) Memiliki persyaratan khusus untuk menjadi anggota, seperti pendidikan, pengalaman, lama pelatihan, dan penampilannya.
- d) Anggota yang diterima secara penuh, diberikan sertifikat khusus.
- e) Mendahulukan kepentingan langganan atau pasien.

Beberapa puluh tahun yang lalu, jasa professional hanya meliputi tiga bidang, bidang pengobatan, hukum, dan akuntansi. Sejak 1960-an istilah profesional sudah diperluas dengan, arsitektur, teknik, keuangan, konsultan, manajemen, *marketing*, pendidikan, pidato, militer, administrasi kesehatan (*Edward W. Wheatly*, 1983).

## 3) *Business service*

Dalam *marketing business service* ini seperti usaha akuntansi dan biro-biro konsultan lain, sistem pemasarannya juga agak bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan

jasa-jasanya. Undangannya ini diharapkan akan membuat suatu hubungan baru dimana diadakan pembicaraan-pembicaraan mengenai usaha/perdagangan.

b. *Financial services*

*Financial services* terdiri dari :

- 1) *Banking services* (Bank)
- 2) *Insurance services* (Asuransi)
- 3) *Investment securities* (Lembaga penanaman modal)

c. *Public Utility and Transportation services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum.

- 1) *Domestic customer* (Konsumen local)
- 2) *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan)
- 3) *Industrial users* (industri)
- 4) *Municipalities* (kota praja, pemda)

Sedangkan dalam *transportation services* ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dsb. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

d. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*.

Yang termasuk kedalam kelompok ini ialah : usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

Metode *marketing* yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

e. *Hotel services*

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

## C. Kualitas Jasa

### 1. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut *Lovelock, Wirtz dan Mussry* (2010:154) “Kualitas jasa sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”

Menurut *Lovelock dan Wright* (2007:96) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

Menurut *Kotler dan Keller* (2008:36) menyatakan bahwa “layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut *Tjiptono dan Chandra* (2008:67)

“Kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.

Sedangkan menurut *Wyckop* dalam *Nasution* (2004:47), menyatakan bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut *Gavin* (2004) dalam *Sangadji dan Sopiah* (2013:99) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima perspektif kualitas tersebut adalah.

a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakannya [*percieved quality*]) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atas kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value-bases approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

## 2. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan atau kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Valerie Zeithmal, Leonard Berry, dan Parasuraman dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:155) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikan ke dalam lima dimensi yang luas :

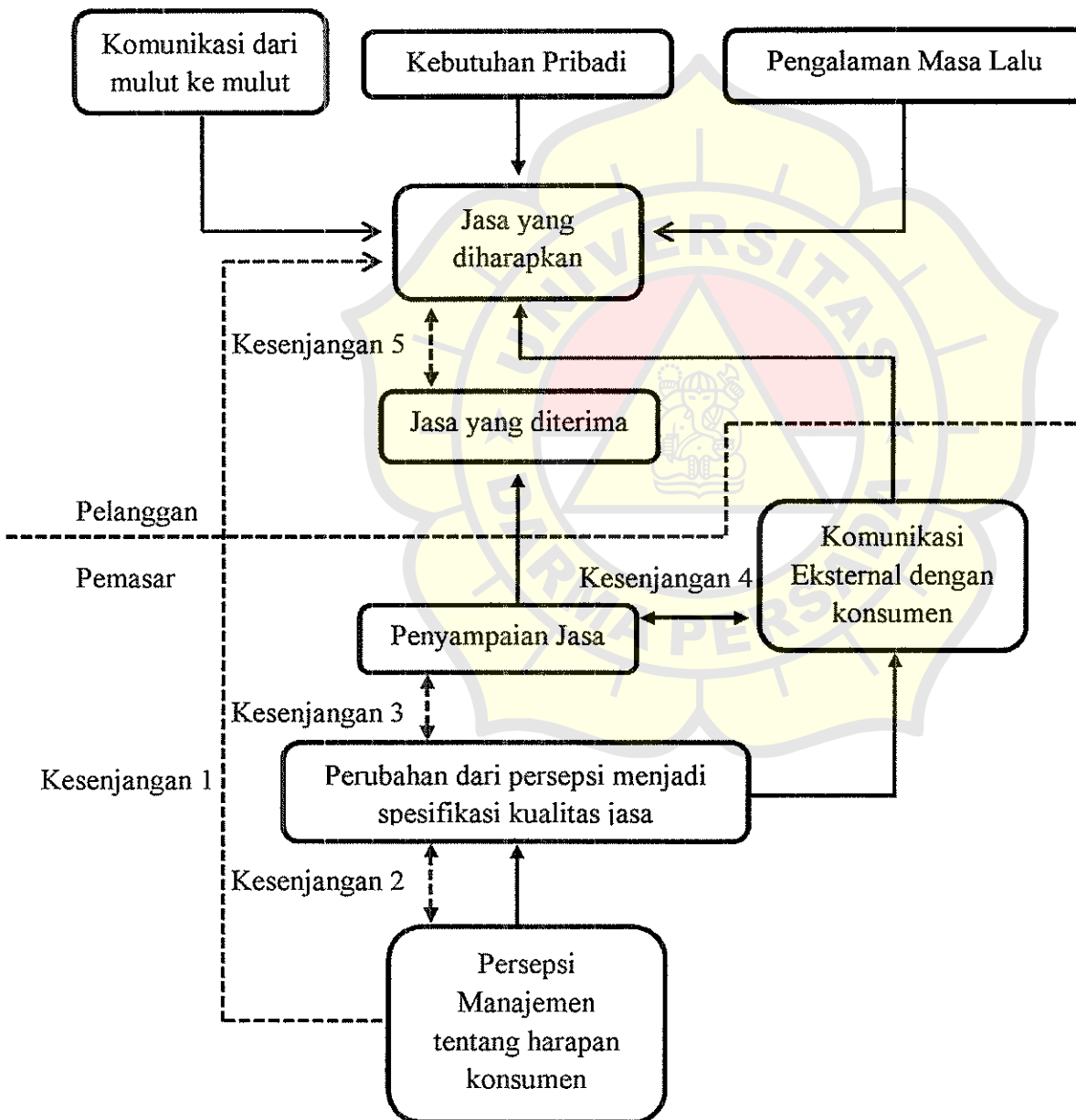
**Tabel 2.1**  
**Dimensi Generik yang Digunakan Oleh Pelanggan Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan**

| Ukuran                            | Karakteristik  |
|-----------------------------------|--|
| Berwujud ( <i>tangible</i> )      | 1. Penampilan fasilitas fisik,<br>2. Peralatan, dan<br>3. Personil                               |
| Kehandalan ( <i>reliability</i> ) | 1. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan,<br>2. Dapat diandalkan, dan<br>3. Akurat |
| <i>Responsiveness</i>             | 1. Kesiapan untuk membantu pelanggan<br>2. Menyediakan <i>prompt</i> pelayanan                   |
| <i>Assurance</i>                  | 1. Kredibilitas<br>2. Keamanan<br>3. Kompetensi, dan<br>4. Sopan-santun                          |
| Empati                            | 1. Akses<br>2. Komunikasi, dan<br>3. Memahami Pelanggan  |

(Sumber : Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010:155)

### 3. Kesenjangan Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184) lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Analisis Lima Kesenjangan**  
 (Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:184)

- a. 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 temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. 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.
- c. Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
  - 1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan;
  - 2) Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
  - 3) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya;
  - 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan;

- 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan;
  - 6) Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;
  - 7) Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
- e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

#### 4. Strategi-Strategi Dasar Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2005:2) kita harus mengeksplorasi dan memahami beberapa strategi dasar yang berkaitan dengan unsur manusia dalam setiap organisasi. Ini perlu dilakukan, karena kualitas berawal dari setiap individu apapun posisinya, dan bukannya dari departemen fungsional sebagaimana yang sering diduga orang. Strategi-strategi dasar tersebut meliputi :

a. Menetapkan tujuan yang jelas

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas agar bisa berhasil dalam menetapkan kualitas. Bila visi dan tujuan organisasi ditetapkan dengan cermat dan didasarkan pada tuntutan pelanggan, maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar.

b. Memprakarsai atau meredefinisikan budaya organisasi

Strategi ini tidak diarahkan pada pemecahan masalah, tetapi lebih pada upaya memperbaiki kondisi dasar didalam organisasi, agar semua karyawan bisa bekerja secara lebih baik dan lebih sukses.

Sikap dan perilaku setiap individu sangat penting dalam membangun kerja sama dalam organisasi. Moral dan semangat kerja tinggi, rasa antusias untuk merampungkan pekerjaan dengan baik, tepat waktu, loyalitas, dan ketekunan, baik pada perusahaan maupun pada karyawan akan menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan. Budaya perusahaan relatif lebih mudah diubah

apabila terdapat harmoni diantara perusahaan dan karyawan. Untuk mendukung dan memudahkan terjadinya perubahan kearah budaya kualitas, manajemen perusahaan harus mengkomunikasikan pesan pokok bagi seluruh anggota organisasi bahwa kualitas merupakan tiket menuju kesejahteraan saat ini dan masa depan.

c. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten

Mendengarkan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sekitar 70% jam sibuk dalam suatu perusahaan diisi dengan aktivitas komunikasi verbal. Dari porsi tersebut, sebagian besar merupakan aktivitas mendengarkan (*listening*). Mendengarkan karyawan dan pelanggan merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas, dan kepuasan mereka. Komunikasi yang konsisten sangat membantu setiap individu untuk memaham bahwa kontribusi individual mereka dapat memberikan hasil yang signifikan bagi organisasi secara keseluruhan. Untuk itu dibutuhkan iklim keterbukaan dalam organisasi, supaya setiap karyawan berani dan bersedia menyampaikan gagasan, pendapat, saran, komentar, pertanyaan, kritik, dan ketidakpuasan mereka. Selain itu, perlu dikembangkan pula komunikasi yang interaktif dengan para pelanggan, agar bisa diperoleh informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, tuntutan mereka

terhadap produk atau jasa perusahaan, serta umpan balik dari mereka berkenaan dengan konsumsi produk/jasa yang dibeli.

d. Melembagakan Pendidikan dan Pelatihan

Pelatihan sangat penting bagi setiap orang. Semakin baik seorang karyawan dilatih, maka akan semakin baik pula kinerjanya. Semakin terlatih baik seorang karyawan, maka semakin andal jasa yang disampaikan. Dalam bidang jasa, sudah merupakan keharusan bahwa keterampilan dan pendidikan berjalan seiring. Bila itu terjadi, maka organisasi akan bisa mencapai keunggulan kualitas dan mempertahankan kesesuaian kualitas tersebut di seluruh jajaran organisasi.

e. Mendorong Perbaikan Terus-Menerus

Program perbaikan kualitas terus-menerus menempatkan pelanggan sebagai pihak terpenting. Program yang kerap kali disebut pula program *customer-based* ini sangat menekankan aspek kesinambungan (terus-menerus), karena unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan. Apa yang saat ini dipandang telah berkualitas, dalam waktu tidak terlalu lama bisa saja sudah tidak lagi memadai. Misalnya, dulu orang bisa bangga punya televisi hitam-putih. Tapi sekarang, itu dipandang sudah kuno.

## D. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut *Griffin* (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut *Bothe* dalam *Gaffar* (2007:71) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya”.

Menurut *Oliver* dalam *Hurriyati* (2005:128) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah 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”.

Menurut *Lovelock* dan *Wright* (2007:133) menyatakan bahwa

“loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.

## 2. Empat Jenis Loyalitas

Menurut *Griffin* (2005:22) empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

**Tabel 2.2**  
**Empat Jenis Loyalitas**

|                     |        | Pembelian Berulang   |                       |
|---------------------|--------|----------------------|-----------------------|
|                     |        | Tinggi               | Rendah                |
| Keterikatan Relatif | Tinggi | Loyalitas premium    | Loyalitas tersembunyi |
|                     | Rendah | Loyalitas yang Lemah | Tanpa Loyalitas       |

Sumber : *Griffin, 2005:22*

### a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi kemana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Loyalitas ini ditunjukkan oleh pelanggan yang membeli bensin di pompa bensin di ujung jalan, *dry cleaning* dari binatu di ujung gang, dan reparasi sepatu dari tukang sepatu terdekat. Pembeli 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 (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Saya penggemar berat masakan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit didekat rumah saya. Tetapi, suami saya kurang menyukai masakan Timur, jadi terlepas dari loyalitas saya, saya hanya mendatangi restoran sesekali saja dan sebagai

gantinya kami memilih pergi ke restoran yang dapat kami nikmati bersama.

d. **Loyalitas Premium**

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Pada pemakai *Swiss Army Knife* yang loyal senantiasa memberitahu teman dan tetangga mereka mengenai betapa berharganya pisau tersebut; berapa banyak kegunaan yang dimilikinya; dan berapa seringnya mereka menggunakannya dalam sehari, seminggu, atau sebulan. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

**3. Hubungan *Tangibles* dengan Loyalitas Pelanggan**

Dalam Fibrianto (2011) *tangibles* merupakan tampilan fisik, tampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personil yang baik akan

memberikan rasa dihargai dan menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan yang dilayani. Sedangkan peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan. Konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi berbagai faktor yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merek perusahaan dan desain sistem pelayanan yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan *Berry, et al* (2002) dalam Fibrianto (2011).

#### 4. Hubungan *Reliability* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Fibrianto (2011) *reliability* memiliki dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan handal, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat. Dengan kata lain reabilitas juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Menurut *Smith, et al* (1999) dalam Fibrianto (2011) kesalahan yang dilakukan penyedia jasa saat melayani pelanggan dapat mengurangi kepuasan dan pelanggan akan memutuskan berpindah penyedia jasa.

Menurut *Keaveney* (1995) dalam Fibrianto (2011) menyatakan kegagalan jasa inti menimbulkan masalah bagi pelanggan sehingga pelanggan berpindah merek jasa lainnya. Karena kesalahan pelayanan

yang menyebabkan kerugian, konsumen cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik. Sebaliknya, menurut *Assael* (1998) dalam *Fibrianto* (2011) pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan itu kembali dan publisitas.

Menurut *Kandampully* dan *Suhartanto* (2000) dalam *Fibrianto* (2011) kepuasan pelanggan diyakini oleh pemasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 5. Hubungan antara *Responsiveness* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut *Keaveney* (1995) dalam *Fibrianto* (2011) respon kegagalan jasa yang negatif menyebabkan konsumen mencari merek jasa baru. Pegawai terkadang menunjukkan sikap yang kurang *responsive* atau merespon secara negatif keluhan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen semakin kecewa. Kekecewaan tersebut mendorong konsumen untuk mencari penyedia jasa yang lainnya. Konsumen mengajukan keluhan jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen kurang memuaskan dengan harapan karyawan.

Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan interaksi pegawai dengan para pelanggannya. Sikap dan perilaku karyawan dalam merespon keluhan pelanggan mudah terbaca, jika respon pegawai menunjukkan respon positif maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan saat berinteraksi dengan pegawai berpengaruh pada persepsi tentang kualitas jasa dan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, perpindahan merek jasa dan *word of mouth* (Bitner, 1990) dalam (Fibrianto, 2011).

#### 6. Hubungan antara *Assurance* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Fibrianto (2011) pelanggan dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan pelanggan merasa tidak dihargai maka pelanggan tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa lain.

#### 7. Hubungan antara *Empathy* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fibrianto, 2011) *emphaty* merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu yang special. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi dan marah, staf layanan pelanggan harus “berkepala dingin” dan bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan bersama.

## E. Kerangka Pikir

Penelitian ini akan membahas tentang analisis pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi. Dimanapun kita sering menemukan jasa laundry yang berlomba memberikan harga murah untuk menarik konsumen dan menimbulkan banyaknya persaingan. Sedangkan di Sultan Laundry Hotel kualitas jasa merupakan hal utama yang diberikan daripada harga murah. Dengan demikian kita dapat mengetahui apa kualitas yang diberikan nantinya akan memperoleh loyalitas dari pelanggan di Sultan Laundry Hotel.

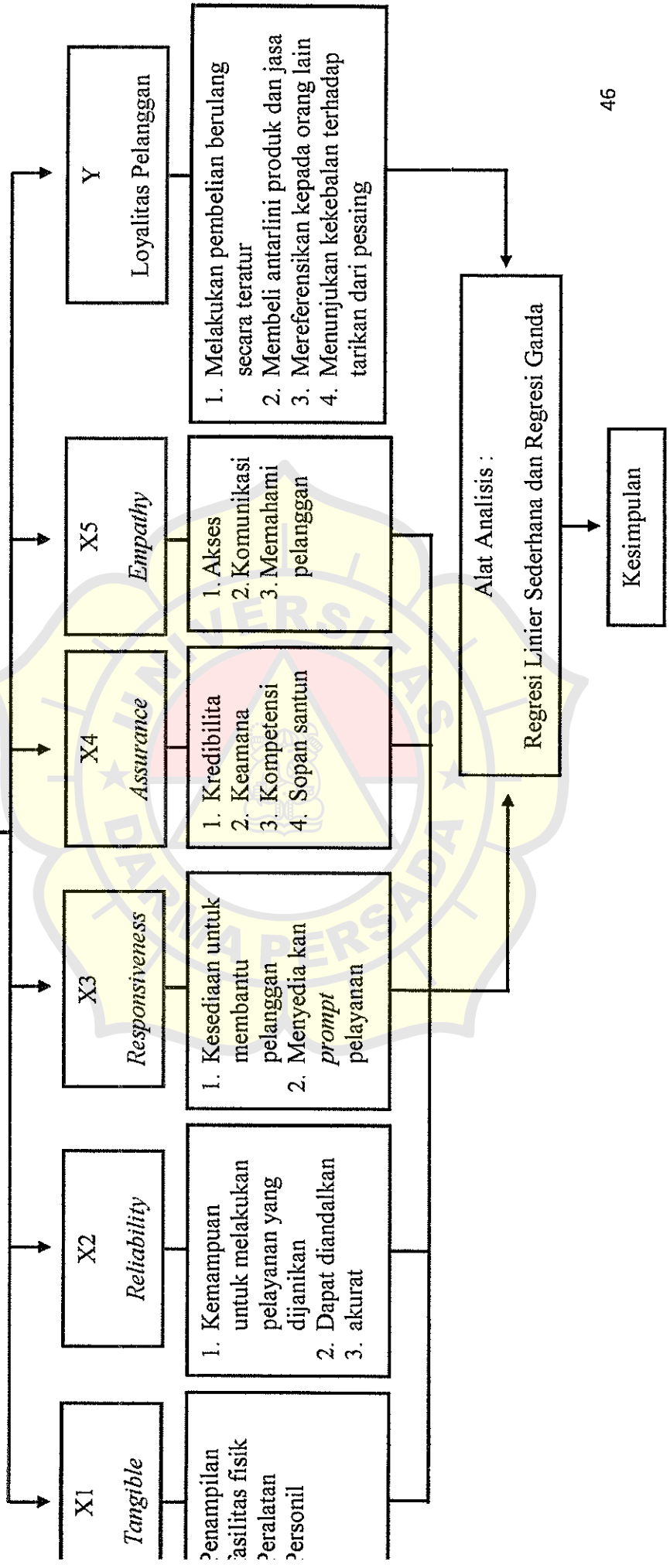
Dari penjelasan tersebut maka rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel berwujud (*tangible*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh variabel jaminan dan kepastian (*assurance*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh variabel empati (*empathy*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana pengaruh variabel-variabel kualitas jasa (berwujud [*tangibles*], keandalan [*reliability*], ketanggapan [*responsiveness*], jaminan dan kepastian [*assurance*], dan empati [*empathy*]) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi.

Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel-variabel kualitas jasa yang terdiri dari, *tangible* yang dibagi dalam tiga dimensi yaitu penampilan unsur fisik, peralatan, dan personil, *reliability* yang dibagi dalam tiga dimensi yaitu kemampuan melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat, *responsiveness* yang dibagi dalam dua dimensi yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan *prompt* pelayanan, *assurance* yang dibagi dalam empat dimensi yaitu kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun, dan *empathy* yang dibagi dalam tiga dimensi yaitu akses, komunikasi, dan memahami pelanggan. Dan penulis juga menggunakan definisi loyalitas pelanggan untuk dijadikan dimensi yang terdiri dari, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan regresi ganda, yaitu bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Setelah menentukan dimensi dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan, peneliti akan memberikan kesimpulan atas hasil yang didapat.

Analisa Pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
5. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
6. Bagaimana pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?



## A. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya”.

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan
2. Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan
3. Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan
4. Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan
  - H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

$H_5$  : Terdapat pengaruh antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

$H_6$  : Terdapat pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

