

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjauan Teori

2. 1. 1 Definisi Service (Jasa)

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak penjual jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh suatu kepuasan. Menurut (Akbar, 2019) jasa merupakan suatu aktivitas berupa perbuatan atau kinerja yang bersifat tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan menurut pendapat dari Kotler & Keller (2012) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi jasa yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang melibatkan subyek dalam hal ini manusia untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan hak kepemilikan.

A. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2012:269), yang mengatakan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangibility*), dalam artian jasa yang diberikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum konsumen menjalin kesepakatan untuk membeli jasanya. Untuk meyakinkan konsumen akan jasa yang diberikan, konsumen pastinya akan

mencari informasi terkait jasa tersebut seperti letak lokasi perusahaan, jasa apa yang disediakan dan siapakah penyedia jasanya, serta peralatan yang digunakan hingga harga yang diberikan. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap jasa, sebagai berikut:

- a. Mewujudkan sifat jasa yang tidak dilihat, dicium, diraba, didengar, dan dirasakan menjadi sifat yang berwujud atau lebih nyata.
- b. Memberikan nilai manfaat yang diperoleh konsumen
- c. Membuat sebuah nama merek dan menciptakan citra merek bagi jasa
- d. Menggunakan media promosi dimana terdapat orang-orang yang begitu dikenal oleh masyarakat untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa dapat berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan jasa tersebut digunakan dan dimana jasa tersebut dilakukan. Sehingga perusahaan sangat sulit untuk memprediksi dan menjaga kualitas layanan yang mereka pertahankan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Penyedia jasa dan konsumen tidak dapat dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Apabila konsumen hendak membeli suatu jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa, sehingga penjualan jasa dapat dimaksimalkan secara langsung oleh penyedia jasa.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang dan mudah musnah sehingga jasa tidak dapat untuk dijual pada masa yang akan datang. Keadaan jasa yang bersifat mudah musnah ini tidak menjadi sebuah masalah apabila permintaan konsumen stabil, karena penyediaan jasa sangat mudah untuk dipersiapkan dalam waktu yang dekat. Namun pada kenyataannya, permintaan konsumen terhadap jasa yang diberikan sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Dari karakteristik yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen tidak dapat menilai seberapa baik jasa yang diberikan sebelum jasa itu dirasakan oleh konsumen, sehingga persepsi konsumen dapat terbentuk ketika merasakan jasa tersebut.
2. Konsumen dapat menyimpulkan mengenai kualitas layanan (*quality*) yang diberikan, tempat (*place*) yang disediakan, orang (*people*) yang memberikan layanan, harga (*price*) yang terjangkau, peralatan (*equipment*) yang digunakan dan cara berkomunikasi (*communication*), sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan.

2. 1. 2 Definisi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Sebelum menjelaskan arti dari *service quality*, terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari *quality* tersebut. Hal yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan jasa yaitu kualitas. Kualitas (*quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan atau diperoleh dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan terhadap suatu pelayanan dalam sebuah perusahaan. Definisi kualitas pelayanan menurut Christina (2013) merupakan pandangan konsumen mengenai pengalaman mereka dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Apabila kualitas pelayanan disajikan dengan baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan akan sangat dinamis apabila berhubungan langsung dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas dalam suatu jasa mempunyai keterkaitan faktor yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Shopiah & Sangadji (2013) ada dua faktor utama yang menjadikan kualitas jasa dapat diterima dengan maksimal oleh konsumen yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dapat dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila kualitas jasa sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya suatu kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa sebagai perantara penyampaian jasa, untuk memenuhi harapan dari pelanggan secara konsisten.

A. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et. al.* dalam Tjiptono & Chandra (2016:137) dibagi menjadi lima dimensi pokok yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Dalam melayani kebutuhan konsumennya, perusahaan memiliki kelebihan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan sedikit pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu menginformasikan kepada pelanggan dan merespon permintaan mereka secara cepat (*responsive*) dan tepat, serta menyampaikan informasi secara jelas kapanpun jasa tersebut dibutuhkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan yang mampu menciptakan rasa aman kepada pelanggannya. Dalam artian tidak hanya jaminan terhadap keamanan pelanggan saja, tetapi juga jaminan dari setiap karyawan untuk bersikap ramah dan mampu menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam memberi tanggapan dari pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan harus bisa memahami dan mengatasi permasalahan yang dikeluhkan pelanggannya, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan yang memiliki jam operasi khusus.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik, perlengkapan, dan bahan-bahan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan yang membuat pelanggan lebih nyaman dalam menggunakan jasa.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Model ini dikembangkan dengan tujuan untuk membantuu para pimpinan dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Parasuraman *et. al.* dalam Tjiptono & Chandra (2016:150) mengemukakan lima gap utama yang dirangkum sebagai berikut:

1. GAP ANTARA HARAPAN PELANGGAN DAN PERSEPSI MANAJEMEN (*KNOWLEDGE GAP*)

Gap ini berarti pihak manajemen berekspektasi bahwa kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan kurang akurat. Beberapa kemungkinan yang disebut-sebut sebagai penyebabnya yaitu:

- a. Informasi terkait dengan riset pasar dan analisis permintaan konsumen yang kurang akurat.
- b. Pemahaman yang kurang, terkait informasi mengenai ekspektasi pelanggan
- c. Tidak memiliki data yang akurat untuk membuat analisis terhadap permintaan
- d. Kurangnya informasi ke atas (*upward information*) yang disampaikan staf kontak pelanggan kepada pihak manajemen.

2. GAP ANTARA PERSEPSI MANAJEMEN TERHADAP HARAPAN KONSUMEN DAN SPESIFIKASI

Gap ini berarti bahwa kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan kurang spesifik sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Beberapa penyebab terjadinya yaitu:

- a. Kinerja yang tidak teratur dengan jelas.
- b. Kesalahan dan prosedur dalam pembentukan perencanaan yang tidak memadai, serta manajemen perencanaan yang buruk.
- c. Tidak fokus terhadap tujuan yang sudah ditentukan dalam suatu organisasi.
- d. Komitmen manajemen puncak kurang mendukung dalam terbentuknya perencanaan kualitas jasa.
- e. Kurangnya sumber daya dalam pemenuhan kualitas jasa.
- f. Kondisi dimana permintaan atas jasa terlalu berlebihan.

3. GAP ANTARA SPESIFIKASI KUALITAS JASA DAN PENYAMPAIAN JASA (*DELIVERY GAP*)

Gap ini berarti bahwa kualitas jasa yang kurang spesifik mengakibatkan kinerja dalam proses pengerjaan produksi dan penyampaian jasa kepada konsumen menjadi terhambat. Beberapa penyebabnya antara lain:

- a. Spesifikasi kualitas yang rumit menjadikan jasa tersebut menjadi kaku.
- b. Ketidakepakatan para staf terhadap spesifikasi tersebut sehingga kualitas tidak dapat terpenuhi.
- c. Spesifikasi tidak sesuai dengan budaya yang ada dalam perusahaan.
- d. Penguasaan informasi terkait manajemen operasi jasa yang kurang.
- e. Teknologi informasi dan sistem yang kurang, menjadikan kurang produktif dalam kinerja kualitas.

Pelatihan harusnya diterapkan oleh perusahaan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam kinerja pelayanan karyawan kepada pelanggan. Standar operasional prosedur yang diterapkan perusahaan juga berdasarkan riset terhadap internal organisasi, supaya karyawan dapat memenuhi standar kerja yang ada. Sehingga nantinya tidak terjadi penyimpangan terhadap standar kinerja atau bertentangan dengan yang lain.

4. GAP ANTARA PENYAMPAIAN JASA DAN KOMUNIKASI EKSTERNAL (*COMMUNICATION GAP*)

Gap ini berarti bahwa harapan yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Komunikasi pemasaran yang tidak direncanakan, menjadikan operasi jasa tidak konsisten.

- b. Koordinasi antara aktivitas pemasaran yang kurang menimbulkan aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa menjadi kurang efektif
 - c. Organisasi gagal dalam memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan, sedangkan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan sesuai dengan spesifikasi tersebut.
 - d. Iklan dan slogan yang perusahaan buat terkadang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, namun apabila penyedia jasa terlalu berlebihan dalam mempromosikan, risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan akan sulit untuk dipenuhi.
5. GAP ANTARA JASA YANG DIPERSEPSIKAN DAN JASA YANG DIHARAPKAN (*SERVICE GAP*)

Gap ini berarti bahwa terjadi ketidakkonsistenan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Sehingga dapat menimbulkan; sejumlah konsekuensi negatif (*negatively confirmed quality*); dampak negatif terhadap citra perusahaan atau citra lokal; kehilangan pelanggan.

Gap ini dapat terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Kesimpulan

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh perusahaan, selain itu layanan juga dapat menjadi pembeda antara jasa satu dengan jasa yang lain. Pelayanan yang berkualitas dapat dinilai oleh persepsi pelanggan, dengan cara merasakan faktor-faktor yang membantu dalam pembentukan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan tumbuh dalam benak pelanggan secara bertahap, berdasarkan permintaan atas jasa tersebut secara berulang-ulang.

2. 1. 3 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Pengertian *customer satisfaction* menurut adalah situasi mengenai perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditimbulkan dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2012:9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja suatu produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka dipersepsikan gagal untuk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja yang diberikan lebih tinggi dari harapan pelanggan, maka dipersepsikan sukses memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa lebih puas dan senang. Zeithaml & Bitner (2013:75) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan

menilai keistimewaan produk atau jasa yang diterima, dengan menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara apa yang diterima dengan harapannya.

A. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler, *et. al* (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Memperkejakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan dan berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing merupakan salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen. Dengan metode ini perusahaan menguji bagaimana cara karyawannya dalam memperlakukan para pelanggan dari perusahaan maupun dari pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Namun bagian sulit dari metode ini terkadang mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia mengevaluasi bahkan memberikan masukan terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui berbagai survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan:

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. Derived Satisfaction

Pengukuran dengan tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual.

c. Problem Analysis

Dalam teknik ini, para responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan dengan membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. Importance-Performance Analysis

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Irawan (2012) mengemukakan beberapa faktor yang dapat membentuk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa, setelah terjadi suatu kesepakatan pembelian dan kualitas produk atau jasanya yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi yang umum dan global atau sekiranya ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2. Harga (Prize)

Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Dimensi harga sangat sensitif bagi pelanggan, dengan adanya harga yang murah yang menjadi sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Dukungan komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan untuk menciptakan kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan atas jasa akan ditanggung oleh perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Ada 3 hal yang dibutuhkan untuk membuat kualitas pelayanan bisa bekerja dengan maksimal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu dengan 70 persen dan dapat dikatakan jika kepuasan terhadap sulit untuk diterapkan.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini lebih identik dan dikenal dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. *Emotional value* dapat menjadi dasar kepuasan pelanggan, perasaan bangga atas kepemilikan suatu produk, simbol kesuksesan merupakan bagian dari diri seseorang yang sangat penting, serta emosi yang berlebihan bisa mengakibatkan rasa percaya diri seseorang terhadap penampilan mengalami peningkatan atau penurunan.

5. Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila pencarian suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

C. Manfaat Kepuasan Konsumen

Membuat pelanggan semakin puas merupakan tujuan dari suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan para pelanggannya, apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan maka akan semakin meningkat keuntungan yang diperoleh, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan maka kemungkinan beralih kepada produk atau jasa pesaing akan lebih besar. Setiap perusahaan yang lebih memperhatikan pelanggannya akan memperoleh manfaat bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan, beberapa manfaat menurut Hasan (2013:90) yaitu:

1. Terdapat efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang yang terbentuk dari berbagai dimensi strategi yang lebih unggul melalui kesetiaan merek, mutu produk, dan asosiasi merek atau perusahaan.
2. Tanggapan pelanggan mengenai biaya yang murah. *Discount* yang diberikan kepada pelanggan, dipersepsikan oleh perusahaan menjadi senjata ampuh untuk menumbuhkan citra perusahaan yang baik. Meskipun ada beberapa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik.
3. Secara ekonomis dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik perhatian pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.
4. Sensitivitas harga menjadi lebih mudah untuk disesuaikan dengan kondisi perusahaan, pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
5. Menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sebagai kunci sukses bisnis masa depan.
6. Menciptakan dan mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dengan demikian mampu menambah kepercayaan dari pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan.

A. Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu merencanakan, mengambil tindakan, serta mengevaluasi kinerja setiap karyawannya. Evaluasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menganalisis masalah-masalah yang akan

dihadapi sebelum dan sesudah penerapan strategi. Selain itu, perancangan strategi perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan. Menurut Fornell dalam Tjiptono dan Chandra (2016:227), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

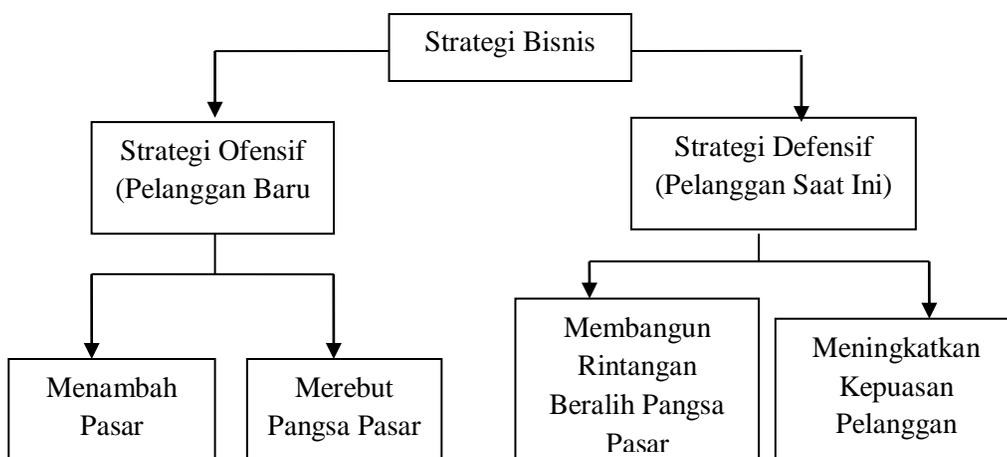
1. Strategi Ofensif (Pelanggan baru)

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui penerapan strategi ini, harapan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya, dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

2. Strategi Defensif (Pelanggan Saat Ini)

Hingga saat ini banyak perusahaan yang lebih fokus menerapkan strategi ofensif dibandingkan dengan strategi defensif. Sebenarnya strategi ini juga penting bagi perusahaan untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya resiko yang terjadi pada pelanggan yang saat ini seperti *customer turnover* (penurunan pelanggan) atau *customer exit* (pelanggan yang keluar dan lebih memilih beralih kepada pesaing). Beberapa cara untuk mencapai tujuan strategi defensif ini yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, memaksimalkan *customer retention* dan melindungi pasar dari segala ancaman pesaing.

Gambar 2.1 Strategi Kepuasan Konsumen



Sumber: Fornell (1992)

Kesimpulan

Kepuasan konsumen terbentuk dari beberapa faktor yaitu, kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan dipengaruhi perilaku setiap konsumen yang berbeda-beda yang menimbulkan keputusan pembelian. Dari beberapa faktor tersebut

perusahaan mampu mengevaluasi kinerja dari setiap karyawan dan memberikan motivasi untuk terus meningkatkan kinerjanya supaya kepuasan konsumen dapat maksimal.

2. 1. 4 *Consumer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Loyalitas memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja setiap karyawannya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan agar timbul suatu kepercayaan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan harus mampu membedakan kualitas produk atau layanan jasa yang mereka sajikan kepada pelanggannya, sehingga perusahaan juga harus merencanakan ide-ide kreatif, inovatif serta efisien dalam memanfaatkan peluang, supaya pelanggan nantinya timbul perasaan loyal seiring dengan berjalannya waktu. Menurut (Anggraini, 2020) pelanggan diartikan setia atau loyal dapat dilihat dengan bagaimana pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara konsisten atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam rentang waktu yang ditentukan.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk perasaan loyal terhadap perusahaan, perlu diketahui definisi loyal terlebih dahulu. Loyalitas konsumen merupakan suatu pengembangan perilaku untuk melakukan aktivitas pembelian secara konsisten dengan tujuan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Erwinda & Murwatiningsih, 2017). Pembelian secara berulang memberikan pengertian bahwa perusahaan mampu untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut Hasan (2014:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis konsumen yang berpandangan mengenai sikap terhadap produk atau jasa, yang kemudian membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap perusahaan dikarenakan tingginya rasa kepercayaan yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti ekonomi, psikologis dan budaya. Disisi lain pelanggan yang loyal dapat mengkomunikasikan kepuasan yang mereka dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada calon pelanggan yang lain. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan yang bertahan dengan produk atau jasa yang mereka pilih dan sesuai dengan harapan untuk tujuan supaya pelanggan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

lingkungan dan usaha-usaha pesaing yang mempunyai potensi untuk menimbulkan perubahan perilaku pelanggan.

A. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membentuk, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, yang terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan. Bagi perusahaan terdapat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan menurut (Sugandini, 2018) :

1. Loyalitas dalam meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung melakukan transaksi pembelian secara lebih setiap tahunnya dari satu perusahaan penyedia produk atau jasa yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada tingkatan lebih tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.
2. Loyalitas pelanggan dapat membantu menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Suatu perusahaan tentunya mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam upaya untuk menarik pelanggan baru seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pembaruan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi pendapatan yang diperoleh dari pelanggan. Oleh sebab itu, dalam rangka memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.
3. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
4. Retensi karyawan merupakan strategi yang penting dalam rangka untuk mempertahankan karyawan yang potensial agar mereka dapat loyal terhadap perusahaan. Apabila retensi karyawan dapat diterapkan dengan baik, resiko untuk terjadinya *turnover* karyawan akan lebih mudah untuk ditekan.

Kebanyakan orang cenderung lebih menyukai bekerja dengan struktur organisasi yang sesuai standar operasional prosedur agar terwujud perilaku karyawan yang

ramah dan sopan terhadap pelanggannya sehingga tercipta puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah. Menurut Fauziyah & Karneli (2016) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang didapat perusahaan apabila mampu untuk membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa antara lain:

- A. Dapat mengurangi biaya dalam mempromosikan produk atau jasanya, karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang lama.
- B. Dapat meningkatkan kekuatan citra merek perusahaan dan kepercayaan merek di benak pelanggan.
- C. Dapat meningkatkan rasa percaya diri setiap pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang berasal dari pengalaman sebelumnya.

B. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dinilai dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana telah diungkapkan Hurriyati (2015:129), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara konsisten di waktu yang berbeda (*makes regular repeat purchases*). Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang rela membeli barang atau jasa secara berulang-ulang meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari perusahaan, melainkan juga membeli produk atau jasa tambahan dari sifat pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*).
3. Memberi rekomendasi produk lain kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan perusahaan akan berusaha merekomendasikan dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan serta kualitas produk atau jasa sampai orang tersebut mencoba secara menggunakannya langsung.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal besar kemungkinan akan menolak apabila ditawarkan dengan produk atau jasa dari pesaing meskipun ada kemiripan hampir sama dengan kualitas yang diberikan. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, loyalitas tidak dapat dibentuk tanpa melalui proses dan perlu dirancang oleh perusahaan, Hurriyati (2015:130) mengungkapkan tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi terhadap sasaran segmen pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan.
- b. Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dengan menentukan nilai pelanggan mana yang telah menjadi pendorong keputusan pembelian dan dalam proses mewujudkan loyalitas.
- c. Menciptakan diferensiasi merek yang dijanjikan.

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman mengenai pengalaman pelanggan terhadap merek
- b. Membentuk perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip people and deliver consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Kesimpulan

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari perusahaan, dimana pelanggan akan setia kepada perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan sesuai

harapan mereka melalui proses pencarian pelanggan potensial sehingga timbul rasa loyal. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian secara konsisten dengan jangka waktu yang tidak dapat dipastikan.

2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini saya sebagai peneliti telah melakukan penelitian terdahulu pada beberapa jurnal ilmiah nasional dan internasional terkait dengan judul di atas. Berikut pemaparannya pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jurnal	
			Variabel	Hasil Temuan
1	Susanti (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,190, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,227, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,028. Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 6,353. Berdasarkan hasil uji mediasi, maka variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial karena semua korelasinya positif dan

				semua signifikan <0,05.
2	Indahsari (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pt. Kai	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu, diperoleh tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3	Aprilla dan Amalia (2019)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE	KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN LOYALITAS KONSUMEN	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online. Sedangkan kepuasan

				pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
4	Karunding (2013)	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5	Sudirman <i>et al.</i> (2020)	<i>CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION</i>	<i>SERVICE QUALITY (X1), CONSUMER SATISFACTION (X2), AND CUSTOMER LOYALTY (Y)</i>	Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan yaitu, penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dapat dijelaskan posisi peneliti sebagai berikut:

Persamaan dari penelitian yang sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependent dan independent. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian yang sekarang dan penelitian sebelumnya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dan variabel dependent yang digunakan juga sama dengan penelitian terdahulu yaitu loyalitas konsumen, karena ada penelitian yang berkesimpulan bahwa ada yang signifikan dan ada yang mengatakan tidak signifikan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan

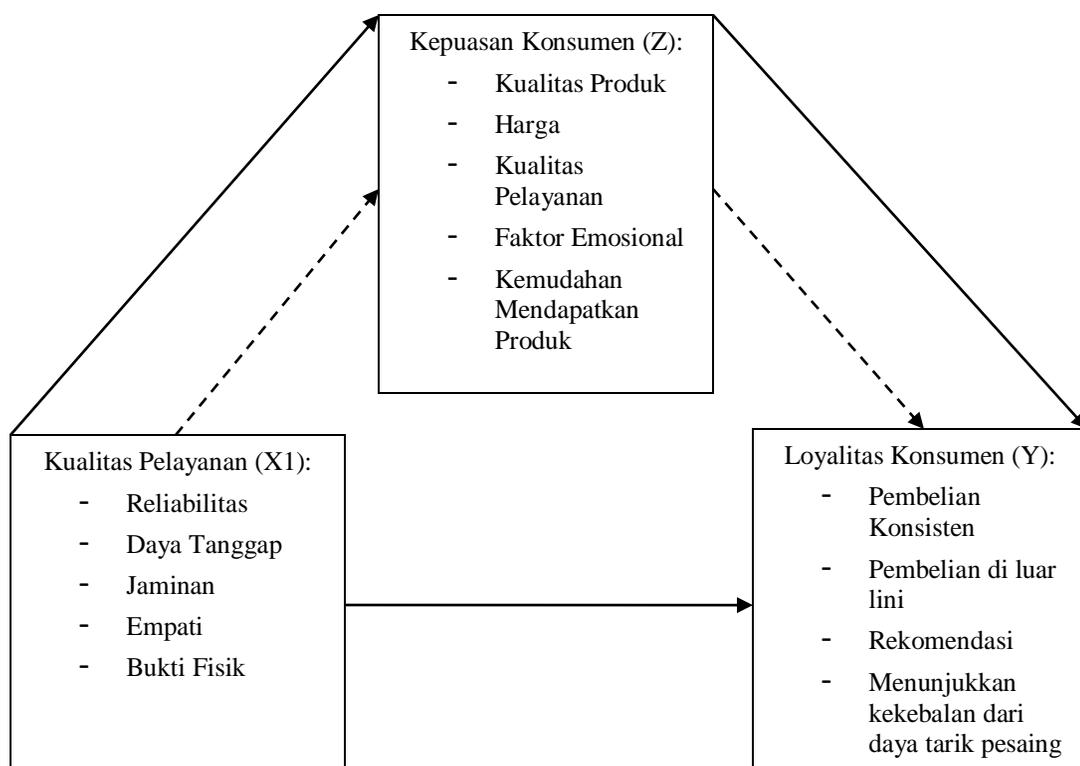
variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian, indikator penelitian dan metode analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek para pelanggan Gojek pada kota masing-masing dan untuk penelitian yang sekarang, penulis menggunakan obyek pelanggan Gojek yang berada di Kota Malang khususnya pada mahasiswa STIE Malangkuçeçwara.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini loyalitas konsumen digunakan sebagai variabel dependent. Untuk variabel independent penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan variabel mediasi dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika kualitas pelayanan diterapkan dalam suatu perusahaan kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan sikap loyal terhadap perusahaan akan meningkat.

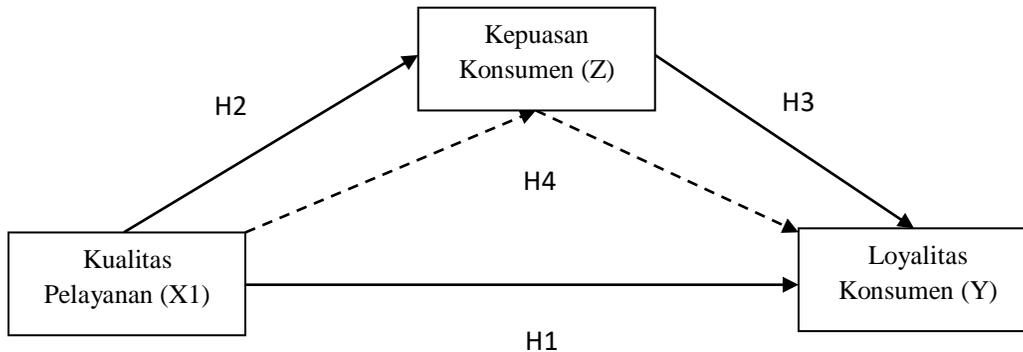
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2. 4 Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang kiranya ada pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara. Dengan demikian rumusan masalah tersebut dapat dibuat model hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Model Hipotesis



2. 5 Pengembangan Hipotesis

2. 5. 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat memungkinkan menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, upaya dalam mempertahankan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Pada penelitian Aprilla & Amalia (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

2. 5. 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan saat ini merupakan hal yang menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan kontruksi yang nyata dan mempunyai hubungan sebab akibat diantara keduanya. Peningkatan kualitas layanan baik secara langsung atau tidak langsung bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas. Pada penelitian (Indahsari, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

2. 5. 3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah pendekatan mengenai perilaku pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen untuk menjadi sebuah pengukuran atau penilaian terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Karundeng (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen (Z) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

2. 5. 4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan yang dirasa baik akan menggiring persepsi konsumen untuk puas terhadap suatu jasa. Dengan pengalaman yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang cukup lama, sehingga konsumen akan timbul rasa loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

