

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:59) adalah sebagai berikut:

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

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988:23) adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al.* (1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman, *et al.* (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidak setujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut: (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan..
6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa,

konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (1998) seperti yang dikutip oleh Sumarwan (2002:321) adalah sebagai berikut:

Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experince of using/consuming it.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:24) adalah sebagai berikut:

Suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan tiga definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap

terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:23).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

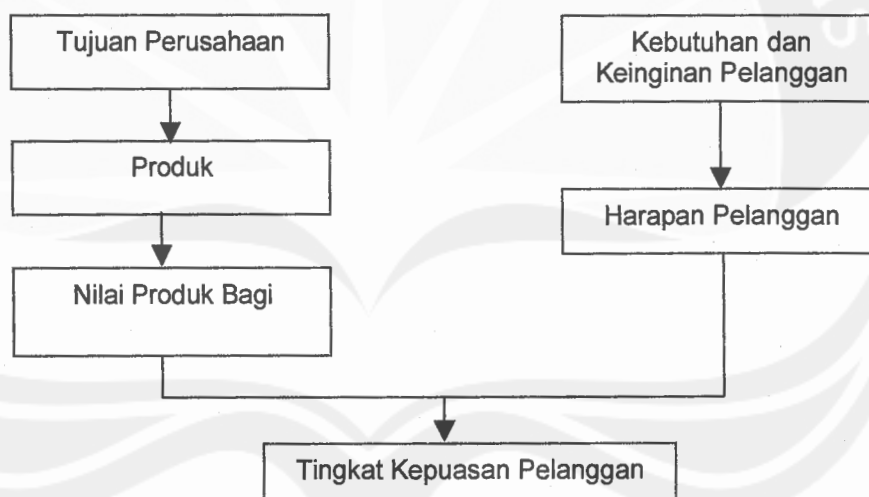
Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran

dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:25)

Gambar 2.1.

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2002)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Grafin dan Lovelock (1994:55) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan

(*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002:26).

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34)

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas

kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping*. Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer*

loss rate juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta

untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Teknik lain untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1994:41) terdapat atribut-atribut yang dapat membentuk kepuasan yang terdiri atas:

1. *Attributes related to the produk* meliputi:
 - a. *Value to price relationship* adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai/manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk tersebut.
 - b. *Produk quality* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - c. *Produk benefit* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - d. *Produk feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.

- e. *Produk design* adalah proses untuk merancang tampilan atau fungsi produk.
- f. *Produk reliability and consistency* adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- g. *Range of produk or service* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya: fasilitas ganti oli gratis atau paket perawatan tubuh.

2. *Attributes related to the service* meliputi:

- a. *Guarantee or warranty* adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
- b. *Delivery communication* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- c. *Complaint handling* adalah sikap perusahaan untuk menerima keluhan dari pelanggan dari produk yang diberikan.
- d. *Resolution of problem* adalah tanggapan perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang dikonsumsinya.

3. *Attributes related to the purchase* meliputi:

- a. *Courtesy* adalah kesopanan, perhatian, dan keramahan karyawan.
- b. *Communication* adalah kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

- c. *Ease or convenience of acquisition* adalah kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan.
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan di mata pelanggan, hal ini akan mendorong pelanggan untuk merasa yakin didalam menggunakan produk yang ditawarkan bila reputasi dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
- e. *Company competence* adalah baik tidaknya kemampuan perusahaan didalam melayani pelanggan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

2.3.1. Definisi Loyalitas

Definisi loyalitas konsumen menurut Dharmesta (1999:15) adalah sebagai berikut:

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu

Definisi dari loyalitas merek menurut Hawkins, *et al.* (1992) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:27) adalah sebagai berikut:

Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

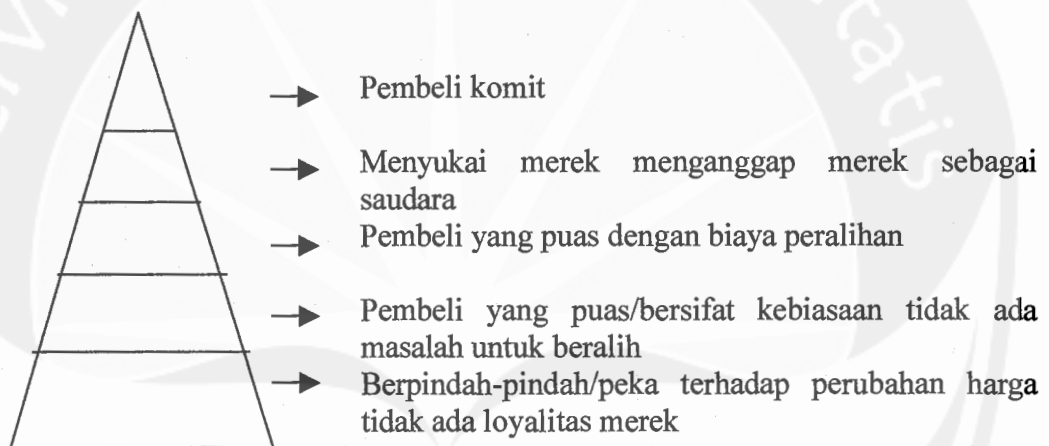
Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku

pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2.3.2. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (1997:57) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1997)

Gambar 2.2. di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah: (Aaker, 1997:68)

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
2. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.

3. Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Menurut Hawkins, *et al.* (1992) di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002:9)

Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1997:654) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
3. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
4. Memberikan kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.

6. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

2.3.3. Mengukur Loyalitas

Untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Suatu pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan ke dalam skop dan nuansanya, dengan kata lain memberikan suatu alat praktis dalam menggunakan alat tersebut dan mengkaitkannya dengan profitabilitas. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Sementara pendekatan yang lain didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri atas biaya-biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

Salah satu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), menurut Aaker (1997:66), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Di antara ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

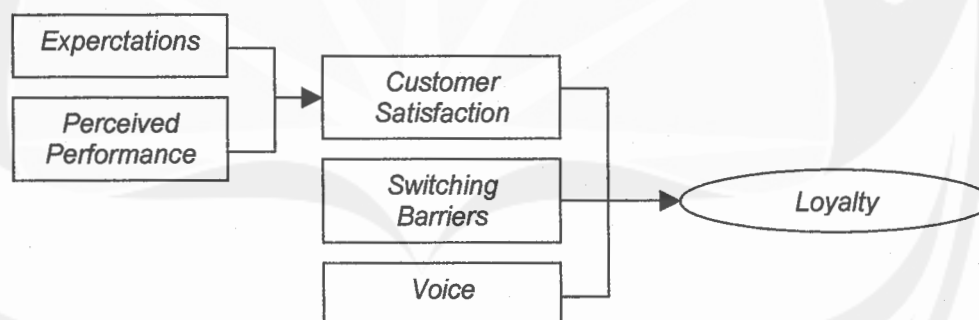
1. Kepuasan. Diagnose terpenting untuk setiap tingkatan loyalitas merek adalah pengukuran terhadap kepuasan dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan.
2. Rasa suka terhadap merek. Produsen atau pemasar harus dapat mengetahui apakah konsumen atau pelanggan suka terhadap produk dan jasa perusahaan.

3. Komitmen. Merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para pelanggan setia. Jika terdapat tingkat komitmen yang besar, akan relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasi dalam berbagai bentuk. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut.

Tjiptono (2002:35), menyatakan bahwa elemen yang mendukung loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3.

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2002:37)

2.4. Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan

Salah satu ukuran kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Dharmmesta (1999:15) sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Selain sebagai ukuran dari kesuksesan suatu

perusahaan, banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Manfaat dari penciptaan loyalitas pelanggan antara lain adalah menjaga keberlangsungan bisnis, menurunkan biaya promosi, serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan Parasuraman, *et al.* (1988:23) sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

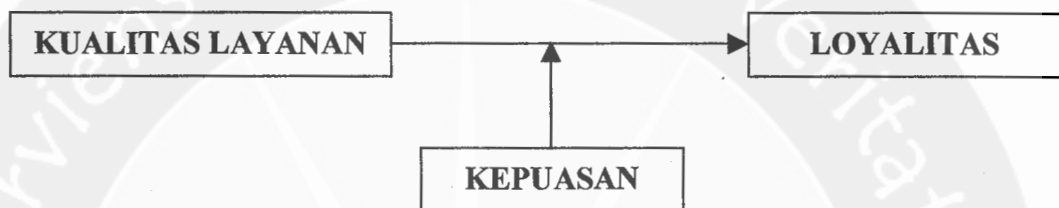
Selain dengan meningkatkan kualitas layanan, cara lain yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (1997:10) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan kinerja dari pelayanan itu sendiri.

Kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik serta motivasi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan diharapkan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menggambarkan model hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas yang digunakan sebagai kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Dharmayanti (2006)

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada kualitas layanan Warung Iga.

5. Konsumen memiliki kepuasan yang tinggi atas kualitas layanan kualitas layanan Warung Iga
6. Konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada kualitas layanan Warung Iga.
7. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan ditinjau dari perbedaan profil konsumen.

