



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama: (1) sektor pemerintahan, dan seterusnya; (2) sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *charity*, yayasan, dan sebagainya; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; dan (4) sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya (Tjiptono, 2007).

Definisi jasa menurut Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product.

Dalam praktik, tidaklah gampang membedakan antara barang dan jasa. Hal ini dikarenakan pembelian barang secara fisik seringkali bersamaan dengan unsur jasa/pelayanan tertentu. Demikian pula sebaliknya, pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

2.1.1 Kategori Jasa

Menurut Kotler (2003), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Menurut Kotler (2003), penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yakni:

1. Produk fisik murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik, contohnya sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu, dan sabun cuci. Tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pengganti suku cadang, dan seterusnya.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fast-food restaurant*).

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama menempuh penerbangan menuju tempat tujuan, ada sejumlah unsur produk fisik pelengkap yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, *videogame*, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif

(dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya jasa fisioterapi, konsultan psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, dan lain-lain.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock & Gummesson (2004), keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum membeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk-produk *intangible* diyakini lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti fisik kualitas pelayanan bersangkutan.

2. *Heterogeneity/variability/inconsistency* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Tidak seperti barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Daya tahan jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Hal ini mengacu pada sifat jasa yang tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dijual kembali, atau dikembalikan.

2.2 Kualitas

Konsep kualitas seringkali dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2011).

Menurut Gaspersz (2001), pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Garvin (1988), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan yaitu:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Meskipun demikian, organisasi pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria *transcendental* dalam komunikasi pemasarannya, misalnya seperti pesan-pesan iklan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah

beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms (dikutip dalam Parasuraman *et al.*, 1985) adalah sebagai berikut:

Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, *et al.*, 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.1 Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda (Tjiptono & Chandra, 2011).

2.3.2 Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Olson & Dover (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2011), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan. Kendati demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial, terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Setiap konsumen mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada penelitian awalnya, Parasuraman *et al.* (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, *et al.*,

1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Mittal & Kamakura (dikutip dalam Mosahab et al., 2010), kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam informasi mengenai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen yang puas tersebut kemungkinan akan berbicara atau memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman baik yang mereka rasakan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011).

Schiffman & Kanuk (2007) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.

Menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987), kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Tse & Wilton (dikutip dalam Giese & Cote, 2000), kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

2.4.1 Perbedaan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Karena banyaknya pengertian yang sama dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, banyak muncul pertanyaan apa perbedaan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan menurut Cronin & Taylor (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2011). Dasar pemikirannya antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya;
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan;
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan; dan
4. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2007).

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. *Word of mouth*

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan

mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, maka pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2007).

Definisi loyalitas menurut Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

The degree to which a customer holds positive attitude toward a brand, has a commitment to it and intends to continue purchasing it in the future.

.Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yakni aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek *behavioral* yang banyak digunakan berikut ini (Tjiptono, 2007).

1. Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

2. Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain, yakni konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih/berganti pemasok. Dalam hal ini terdapat lima macam pola sebagai berikut.

- a. *Undivided loyalty*: A A A A A A;
- b. *Occasional switch*: A A B A A A C A A D A;
- c. *Switch loyalty*: A A A A B B B B;
- d. *Divided loyalty*: A A A B B A A B B B;
- e. *Brand indifference (non-loyalty)*: A B D C B A C D.

A, B, C, dan D disini dimaksudkan adalah jenis barang yang dibeli oleh konsumen menurut urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih/berganti pemasok.

3. Probabilitas pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

Masalah yang dihadapi dalam perspektif behavioral adalah bahwa yang bisa dijelaskan hanyalah fakta menyangkut pembelian ulang merek yang sama, namun tidak bisa menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek-merek lain. Untuk mengatasi masalah ini, maka dikembangkan pendekatan mengenai pengukuran sikap konsumen dan perilakunya. Dick & Basu (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang
Sumber: Dick & Basu 1994

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keteliban rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.5.1 **Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth & Mittal (2004), kontributor bagi terbentuknya loyalitas merek meliputi persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (*perceived brand-performance fit*), identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek.

Identifikasi sosial dan emosional bisa terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan/atau observasi nyata terhadap siapa yang membeli dan menggunakan merek-merek tertentu. Asosiasi antara merek dan citra sosial tertentu sangat berpengaruh pada terbentuknya loyalitas merek pada sejumlah kategori produk, seperti pakaian, mobil, mebel kantor, dan tempat wisata dan rekreasi.

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagai pelanggan menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang telah pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena *conditioning*. Ketiga, merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa

menjadi semacam testimony tentang keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya.

Sementara itu, Sheth & Mittal (2004) mengidentifikasi faktor detraktor loyalitas merek, yaitu daya tarik alternatif (seberapa atraktif merek-merek alternatif dipersepsikan oleh pelanggan). Secara garis besar, daya tarik alternatif terdiri atas dua kelompok, yaitu *market factors* dan *customer factors*. *Market factors* meliputi *brand parity* dan aktivitas promosi pesaing. *Brand parity* berkenaan dengan persepsi pelanggan terhadap seberapa mirip dan *mutually substitutable* merek-merek yang tersedia pada kategori produk tertentu dalam hal utilitas kinerja atau identitas sosial dan emosional. Semakin mirip merek-merek yang ada dalam kategori produk tertentu, semakin kecil motivasi konsumen untuk setia hanya pada merek tertentu.

Customer factors terdiri atas perilaku pencarian variasi (*variety seeking behavior*), keterlibatan produk (*product involvement*), sensitivitas harga, *multi-branded loyalty*, keputusan pelanggan untuk berhenti menggunakan kategori produk, dan perubahan kebutuhan. Konsumen kadangkala berganti merek demi mencari variasi pengalaman atau karena bosan dengan produk yang sama secara terus-menerus. Keterlibatan produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap seberapa penting sebuah produk baginya. Keterlibatan konsumen dalam suatu produk merupakan determinan langsung komitmen atau loyalitas merek. Konsumen juga berbeda-beda dalam hal sensitivitas harga. Sebagian konsumen memeriksa dan membandingkan harga, bahkan untuk item-item kecil sekalipun, serta bisa mengidentifikasi setiap perbedaan harga antar toko atau penyedia jasa. Dalam berbagai kategori produk/jasa, kadangkala secara rutin pelanggan membeli

lebih dari satu merek dalam kategori yang sama. Konsekuensinya, mereka tidak loyal seratus persen pada salah satu di antara merek-merek tersebut. Pelanggan juga memungkinkan untuk berhenti mengonsumsi kategori produk tertentu, misalnya berhenti merokok, sehingga loyalitasnya pada merek tertentu ikut berakhir. Perubahan kebutuhan pelanggan, misalnya karena perubahan tahapan dalam siklus hidup, juga bisa berdampak pada perubahan loyalitas merek.

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.1 Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Boohene dan Agyapong (2011), dimana terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini mengartikan pembentukan loyalitas konsumen sebagian besar bergantung kepada perusahaan dengan caranya mereka untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian dari Chow et al. (2007), terdapat indikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan menjadi loyal kepada restoran.

Berdasarkan penelitian dari Dean (2002), terdapat hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu organisasi.

2.6.2 Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Heskett et al. yang dikutip dalam Siddiqi (2011), bahwa kepuasan sangat besar dipengaruhi oleh nilai dari jasa yang diberikan kepada

pelanggan serta hasil dari kepuasan karyawan akan menghasilkan dukungan kualitas pelayanan yang tinggi yang akan diberikan kepada pelanggan.

Konsumen dari restoran yang terpuaskan dengan pelayanan dari restoran cenderung akan kembali untuk membeli dan akan mau menyebarkan kata-kata yang positif kepada orang lain mengenai restoran tersebut. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam kesuksesan pengembangan perekonomian restoran pada jangka panjang karena konsumen yang tidak puas tidak akan kembali ke restoran atau merekomendasikannya kepada teman dan kerabat lainnya (Polyorat & Sophonsiri, 2010)

Menurut hasil penelitian Ladhari (2009) terdapat hasil bahwa konsumen yang menerima kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan lebih puas terhadap hotel tersebut dibandingkan yang menerima kualitas pelayanan yang rendah.

2.6.3 Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat dari Siddiqi (2011), terdapat korelasi yang positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen berarti pelanggan tersebut akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, dan sebagai konsekuensinya tempat tersebut akan terjamin loyalitas dari pelanggan serta basis pelanggan yang stabil, dimana hal tersebut akan menurunkan biaya.

Menurut pendapat Jones & Sasser (1995), bahwa kenaikan di dalam kepuasan konsumen membuat efek yang kuat dalam loyalitas antara pelanggan yang terdapat pada tingkat kepuasan yang tertinggi.

Menurut pendapat Fornell yang dikutip dalam Boohene & Agyapong (2011), bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan kenaikan

loyalitas untuk perusahaan dan konsumen akan kurang rentan terhadap tawaran dari kompetisi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

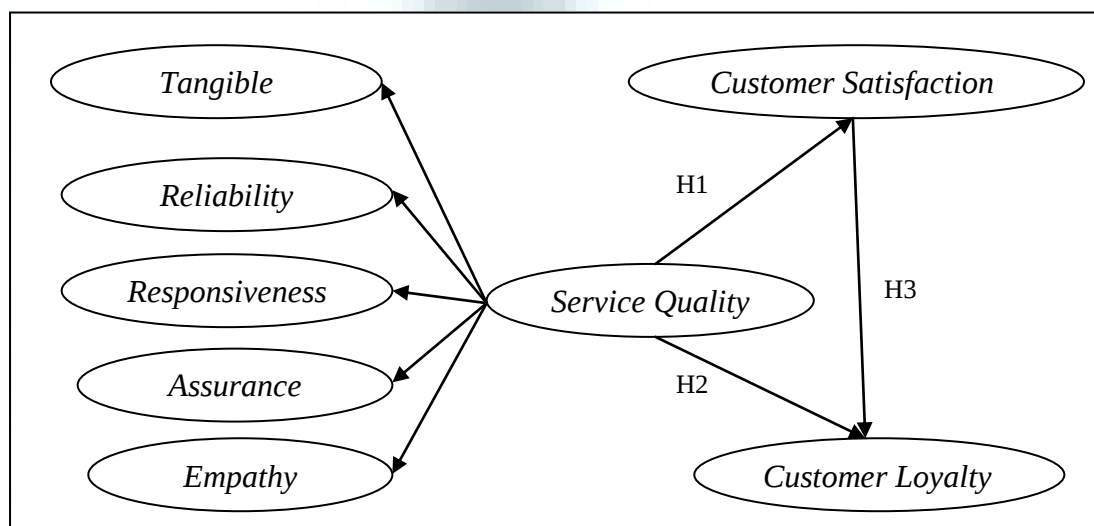
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Polyorat dan Sophonsiri	<i>Journal of Global Business and Technology</i> (2010)	<i>The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context : A Thai Case</i>	Dua dimensi kualitas jasa seperti penampilan fisik dan perhatian memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen ketika ketiga dimensi lainnya (keandalan, daya tanggap, dan jaminan) tidak memiliki pengaruh. Kepuasan konsumen muncul untuk memediasi dalam pengaruh dimensi kualitas jasa kepada loyalitas konsumen.
2	Caruana	<i>European Journal of Marketing</i> (2002)	<i>Service Loyalty : The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction</i>	Kepuasan konsumen memainkan peranan mediasi dalam pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas jasa.
3	Mosahab, Mahamad, Ramayah	<i>International Business Research</i> (2010)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation</i>	Dalam keseluruhan aspek, ekspektasi konsumen lebih tinggi daripada persepsi mereka dalam operasional Bank dan fakta dari kualitas servis yang ditawarkan rendah. Disamping itu, dalam penelitian juga ditemukan kepuasan konsumen memainkan peranan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas jasa.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Siddiqi	<i>International Journal of Business and Management</i> (2011)	<i>Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh</i>	Atribut dari kualitas jasa memiliki hubungan positif kepada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berhubungan positif kepada loyalitas konsumen dalam bank ritel di Bangladesh. Empati menunjukkan korelasi positif paling tinggi dengan kepuasan konsumen dan bukti fisik menunjukkan korelasi positif paling rendah dengan kepuasan konsumen.
5	Boohene dan Agyapong	<i>International Business Research</i> (2011)	<i>Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana : The Case of Vodafone (Ghana)</i>	Adanya hubungan positif antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Tapi hasil juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Sumber: Polyrat, S dan Sophonsiri, S (2010) "The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context: A Thai Case". *Journal of Global Business and Technology*, Volume 6, Number 2, Fall 2010.

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Dimensi kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Dimensi kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Dimensi kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

