

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan Bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Amirullah (2015:11) bahwa manajemen adalah “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan

daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Adapun menurut Hasibuan Melayu (2016:10) manajemen adalah “ilmu dan seni, dan dapat secara efektif mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu.” Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Tjiptono (2016:04) empat fungsi dasar itu ialah :

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan ialah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian ialah salah satu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

### 3. Fungsi Pelaksanaan

Pengertian pelaksanaan merupakan proses penggerakan karyawan agar menjalankan suatu kegiatan sebagai tujuan bersama.

### 4. Fungsi Pengawasan

Pengertian pengawasan merupakan proses mengawasi berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menjamin semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, terdapat fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.
3. Pengarahan (*Actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahan agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahan digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya.

4. Pengendalian (*Controlling*) merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui sumber daya yang ada yang untuk mencapai tujuan bersama. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang- bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan Melayu (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja. Agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitas relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen, dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Selain itu peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik Konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan Konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan Konsumen. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dalam buku *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang datang dari pelanggan (*offerings*) dan tawaran tersebut bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Selaras dengan definisi yang dikatakan oleh Harman Malau (2017:1) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen

Berdasarkan pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, dan pada akhirnya akan berhasil. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola fungsinya. Untuk mengelola fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading* dan *controlling* oleh karenanya diperlukan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik. Selanjutnya, peneliti akan membahas tentang manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut pendapat dari Buchari Alma (2016:132) beliau menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktifitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”.

Berbeda dengan pendapat Hasibuan (2017:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai kegiatan “mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Menurut Assauri (2017:73) “Manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan di pasarsasaran.”

Menurut pendapat Budi Rahayu Tanama Putri (2017:23) Manajemen berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemantasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkanm mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti memahamibahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatanpemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.



Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu Hotel Gino Feruci Braga yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual jasa.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya**

Saat ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia bisnis, karena membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variable dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada Konsumen. Pengertian lain tentang bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016:17) defisini bauran “pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205) didefinisikan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang

memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai saat ini memahami bahwa pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling berhubungan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan Konsumen. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:25) dari teori McCharthy yaitu “*Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion*”. Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P, yaitu: manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan Konsumen, Dalam konteks ini, produk bisa berupa fisik maupun tidak, yang

dapat ditawarkan kepada Konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

## 2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok Konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada Konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

## 4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para Konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan

aksebilitas jasa bagi para Konsumen dan keputusan non-lokal yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*)

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima Konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan Konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan Konsumen dalam Keputusan Pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co- producer jasa bersangkutan.

### 2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, dan salon. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) ”tindakan apa pun atau bahwa satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya boleh dicoba atau tidak pada produk fisik” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

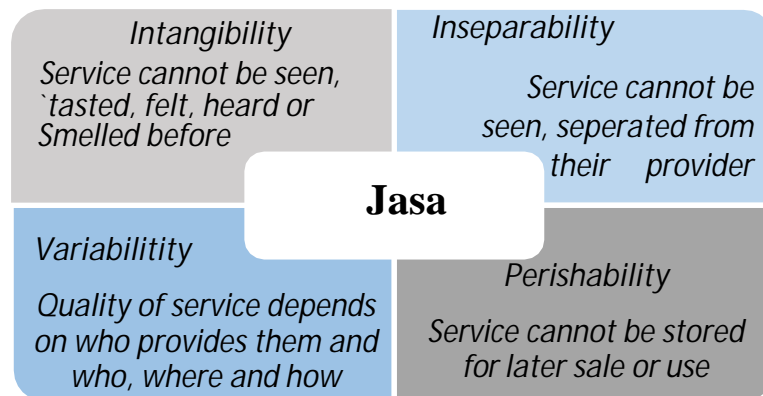
Definisi jasa menurut Buchari Alma (2016:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan berwujud atau tidak”.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apapun, tetapi

memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada konsumen

### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa.



**Gambar 2.1**

### Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016)

Gambar 2.2 di atas sebelumnya menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*. Berikut penjelasan dari karakteristik jasa:

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,

kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

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

4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, Konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas, sedangkan pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka diperlukan suatu pengklasifikasian untuk menggeneralisir jasa. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan

dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Kotler dan Keller (2016:387) :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud disertai jasa (*tangible good with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor good and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Konsekuensi dari beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator.

Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan



kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit atau non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private atau public*). Maka dari itu, perusahaan jasa perlu untuk menerapkan pemasaran secara lebih baik.

### **2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan Konsumen, jika perusahaan memaksimalkan suatu kualitas pelayanan artinya perusahaan memaksimalkan potensi bisnis dan usaha yang lebih luas. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup Konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “ Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2016:131), mendefinisikan, “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kasmir (2017:47) bahwa: Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan

kepada konsumen atau sesama karyawan. Lebih lanjut Kasmir (2017:48) menyatakan bahwa konsumen artinya tidak hanya kepada konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada Konsumen.

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen. Banyaknya persaingan para pengusaha di bidang makanan, menuntut para pengusaha harus bisa memperoleh dan mempertahankan seorang Konsumen dengan memberikan

kualitas pelayanan yang berkualitas terhadap Konsumen. Perlakuan yang baik terhadap konsumen akan membawa pengaruh yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Dalam usaha makanan pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, cekatan dan lebih mementingkan konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.6.1 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Berikut faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:179):

##### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa salah satunya adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen.

- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen.
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang jutek.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan

3. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, MSDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain).

#### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a) Penyedia jasa memberikan janji berlebih, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan pasar swalayan, dan lain-lain.
- c) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami konsumen.
- d) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran konsumen.

#### 5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain.

#### 6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya

layanan buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, konsumen juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya besar-besaran, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah hotel untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

#### **2.1.6.2 Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182) ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam rangka penyempurnaan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

### 1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi pelayanan spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

### 2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Perusahaan kadang berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasi kepada para konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak terealisasi). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen oleh penyedia layanan.

### 3. Mengelola Bukti Kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka konsumen cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

#### 4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Membantu konsumen dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

#### 5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

#### 6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

#### 7. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

#### 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitan Layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.



### 2.1.6.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan konsumen. Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150) adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*)
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*)

### 2.1.6.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas,

perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan perasanan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.
3. Perencanaan  
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*  
Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Impelementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komuniakasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, Konsumen, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*) Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi Konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktekkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli ataupun jumlah pengunjung dalam suatu perusahaan. Bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan jika konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lainnya atas kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

#### **2.1.6.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2016:136) dalam risetnya menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja

penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:146), “kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:150) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dia terima sesuai dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila produk yang diterima sesuai harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, tetapi apabila produk yang diterima di bawah harapan maka konsumen merasa kecewa.

### **2.1.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada Konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*people*), Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen

adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal terpenting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153) yaitu kinerja dan harapan. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka Konsumen akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapannya maka Konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapannya maka Konsumen akan merasa sangat puas. Berdasarkan dimensi di atas maka penulis dapat mencapai pemahaman bahwa dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*expectation*)

Harapan Konsumen muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman Konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap Konsumen yang disampaikan melalui lingkungan sekitar Konsumen tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan Konsumen mengenai apa yang akan diterimanya.

### 2.1.7.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:204) yang membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Berikut tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction* Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.



4. *Stable Customer Dissatisfaction* Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini meimbulkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

#### **2.1.7.4 Strategi Kepuasan Konsumen**

Untuk menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah, kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang tepat untuk terciptanya suatu kepuasan konsumen:

Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160):

1. *Relationship Marketing*, yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superive Customer Service*, yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi

pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

3. *Unconditional Guarantess*, yaitu komitmen yang memberikan kepuasan kepada Konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan Konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

### **2.1.8 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Berikut merupakan pengertian kepercayaan konsumen menurut para ahli

Kepercayaan konsumen Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”

Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai harapan positif konsumen kepada produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan konsumen”.

Menurut Ferinna dewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut, diantaranya:

1. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci

bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Segala sesuatu yang diucapkan harus sesuai dengan tindakan.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

#### **2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### 4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.1.9 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Dengan adanya loyalitas konsumen dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk lain.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari Konsumen itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Definisi loyalitas konsumen menurut Dimitriades dalam jurnal Rahim A. Ginayu (2017) mengemukakan bahwa Konsumen yang loyal adalah orang yang memiliki keinginan baik sikap terhadap organisasi, merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lain dan tampilan perilaku pembelian kembali yang konsisten.

Menurut Mai Ngoc Khuong and Ngo Quang Dai (2016:229) dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa loyalitas Konsumen sebagai hubungan yang dipertahankan antara Konsumen dengan penjual setelah transaksi pertama.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2015:393) mendefinisikan bahwa “loyalitas Konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”

Selain itu menurut Jill Griffin dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) Loyalitas adalah loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153) loyalitas Konsumen adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Yang artinya sebuah komitmen kuat yang dimiliki untuk membeli kembali atau produk atau layanan yang disukai dalam pengaruh situasional masa depan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

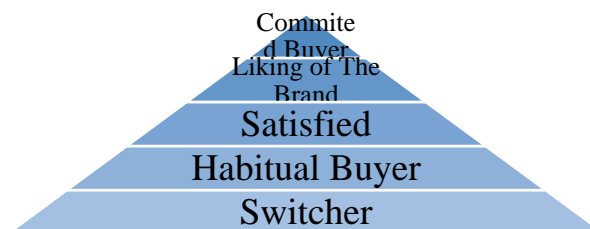
Loyalitas Konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dijaga oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan, yang dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para Konsumennya. Sehingga Konsumen

menjadi loyal terhadap perusahaan, yang secara tidak langsung dapat menguntungkan perusahaan atas kontribusi dari para Konsumen.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas Konsumen merupakan suatu komitmen Konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan merekomendasikan kepada rekan dan keluarga untuk menggunakan produk atau jasa tersebut

### 2.1.9.1 Tingkatan Loyalitas

Loyalitas konsumen memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

#### **Piramida Loyalitas**

Berdasarkan piramida loyalitas pada gambar di halaman sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek

atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para Konsumen yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.



### 2.1.9.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan tentang prespektif sikap dan *behavioral* ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang Konsumen terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas Konsumen berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *no loyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut:

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Loyalitas**

SIKAP	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Lantent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2015:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2015:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty* Bila sikap dan pembelian ulang Konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana

merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty* Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana Konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.
3. *Latent Loyalty* Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
4. *Loyalty* Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana Konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh Konsumen.

### **2.1.8.3 Tahapan Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan, menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) tahapan-tahapan terbentuknya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*: *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahun apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*: *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini mungkin mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects*: Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*: Yaitu Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi Konsumen yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan.
5. *Repeat Customers*: Yaitu Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*: *Clients* adalah Konsumen yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka

membeli secara teratur, hubungan dengan jenis Konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*: Seperti halnya *client*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

#### **2.1.8.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Jill Griffin dialihbahasakan oleh Dwi Kartini (2015:12), bahwa Konsumen yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun kaarakteristik Konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular purchase*: melakukan pembelian secara teratur. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchase accros product and service lines*: Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa. Konsumen melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Refers other*: merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan disekitarnya.
4. *Demonstrates on immunity to the full of the competition*: menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Konsumen bertahan atau setia pada perusahaan, Konsumen tidak akan tertarik terhadap penawaran atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

## **2.2 Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Komang Indah Gita Cahyani, Gede Bayu Rahanatha Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen Sumber: respository.unud.ac.id	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas dan kepercayaan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan serta loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
2	Dadang Kurnia Abdurrahman1a, Sri Fajar Ayuningsih Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta Sumber: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol 2, No. 1, September 2020, pp. 47-53	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Best Western Plus Kemayoran dapat dikatakan sangat kuat dan berpengaruh secara signifikan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
3	Komang Ary Pratiwi, I Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, Ida Ayu Made Sasmita Dewi Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Sumber: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1, Bulan Maret Tahun 2020 P-ISSN: 2476-8782	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Budi Santoso</p> <p>Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada hotel Tanjung Sari Banyuwangi</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 2 Desember 2016</p>	<p>Secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan mempunyai pengaruh nyata mempengaruhi variabel dependen loyalitas. hotel Tanjung Asri Banyuwangi</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
5	<p>Amalia Susepti Djamhur Hamid Andriani Kusumawati</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen hotel (Studi tentang persepsi Konsumen Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5 September 2017 </p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
6	<p>Guli</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (Studi Empiris Pada Konsumen The Royale Hotel Krakatau Cilegon)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Publik Vol. 11 No. 1 Februari 2015 ISSN: 1693-9549</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan serta loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014</p>	<p>Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan serta loyalitas</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
8	<p>Aberian Partamo Azri &amp; Ruzikna</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru</p> <p>Sumber: JOM FISIP Vol. 2 No.2 Oktober 2015</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi 5 komponen baik itu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu Dan Lokasi</p>
9	<p>Arpan Kurubit</p> <p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Rosalina Luwuk Banggai</p> <p>Sumber: Journal of Tompotika: Social, Economics, and Education Science (JTSEES) Vol 02, Issue 04, Oktober 2021 ISSN: 2721 3528</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dimensi <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan dimensi <i>emphaty</i> tidak mempengaruhi kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>



Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Devi Ayuni Andy Mulyana <i>The influence of service quality on satisfaction and trust and its impact to customer loyalty</i> Sumber : repository.ut.ac.id	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada kualitas layanan.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan serta loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
11	Arizal.N, Wita Dwika Listihana, Nofrizal <i>The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau</i> Sumber: <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 57</i>	Penentu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan kepuasan adalah signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kepuasan dan loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
12	Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan serta loyalitas (Survei pada Pelanggan yang menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan serta loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan serta loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Salama Alketbi, Muhammad Alshurideh, Barween Al Kurdi</p> <p><i>The Influence of Service Quality on Customers Retention and Loyalty in The UAE Hotel Sector with Respect to the impact of Customer Satisfaction, Trust, and Commitment</i></p> <p>Sumber: PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</p>	<p>Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa mayoritas peserta sangat menekankan pentingnya kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Jelas bahwa setiap kali layanan hotel dan kinerja dapat dipercaya dengan jaminan tinggi bagi pelanggan akan lebih puas, berkomitmen, dan memiliki keinginan yang lebih untuk mempertahankan hotel</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyaltitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
14	<p>Dewia, Ferdian Hajadia, Yunita Wijaya Handranataa and Maria Grace Herlina</p> <p><i>The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry</i></p> <p>Sumber: <i>uncertain supply chain management</i> Volume 9 Issue 3 pp. 631-636 , 2021</p>	<p>Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa laundry.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
15	<p>Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, Irma Nur Hudda</p> <p><i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i></p> <p>Sumber: <i>Binus Business Review</i>, 8(1), May 2017,</p>	<p>Dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Arfin Jaya Saputra, Djumarno Djumarno <i>Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications For Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel &amp; Residence Jakarta</i> Sumber: <i>Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting</i> Volume 2, Issue 1, March	Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Hotel Aston Pluit Jakarta	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
17	Heri Setiawan <i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia</i> Sumber: <i>IOSR Journal of Business and Management e-Volume 19, Issue 5. Ver. III (May, 2017), PP 31-40</i>	Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepercayaan serta loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
18	Hery Setyawan Tri Endang Yani <i>Improving Customer Loyalty through Service Quality and Customer Satisfaction</i> Sumber: <i>Economics &amp; Business Solutions Journal</i> Volume 1, Number 1, 2017, 65-74	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan konsumen	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Peneleitian	Persamaan	Perbedaan
19	Jajajng Sugiat <i>Analysis of Service Qualty and Consumer Trust on Hotel Customer Satisfaction Through Online Media</i> Sumber: International Journal of Environmental Science, Vol. 6, 2021	Berdasarkan penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen	Waktu dan Lokasi
20	Yap Kai Wei <i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru, Malaysia</i> Sumber: <i>Journal of Arts &amp; Social Sciences Vol 3, Issue 1, 34-46 (2019)</i>	Berdarkan penelitian bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalah, ketanggapan, jaminan dan empati	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Waktu dan Lokasi

Sumber: Data diolah Oleh Penulis 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
4. Begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
5. Perbedaan unit analisis.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan serta loyalitas konsumen Hotel Gino Feruci Braga Bandung Terdapat perbedaan unit analisis dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup hotel dan pemasaran jasa

#### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Dalam hal ini Penulis ingin mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan dan seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu

memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh Budi Santoso (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Susepti Djamhur dan Hamid Andriani Kusumawati (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa atau kualitas pelayanan tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasakan loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitu pun dengan keadaan sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat dan baik dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan oleh karena itu jika perusahaan mampu berkontribusi positif terhadap kualitas pelayanannya maka akan terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Komang Ary Pratiwi, I Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, Ida Ayu Made Sasmita Dewi (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang memperhatikan faktor fisik hotel, daya tanggap, jaminan, dan empati yang telah terbukti secara signifikan merupakan faktor yang membentuk kualitas pelayanan Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar, sehingga loyalitas konsumen akan tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aberian Partamo Azri & Ruzikna (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen**

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah sehingga perusahaan dapat mendapat kepercayaan konsumen. Untuk mendapat suatu kepercayaan dari konsumen perusahaan dapat merasakan kesungguhan pelayanan yang diberikan perusahaan (*Benevolence*), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan (*Ability*), Integritas perusahaan

menghasilkan rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan maka akan menghasilkan rasa percaya yang melahirkan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan setia kepada perusahaan tersebut.

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Guli (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen The Royale Hotel Krakatau Cilegon. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfin Jaya Sputra dan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan sebagai variabel intervening studi yang dilakukan di Aston Hotel Pluit & Jakarta Residence.

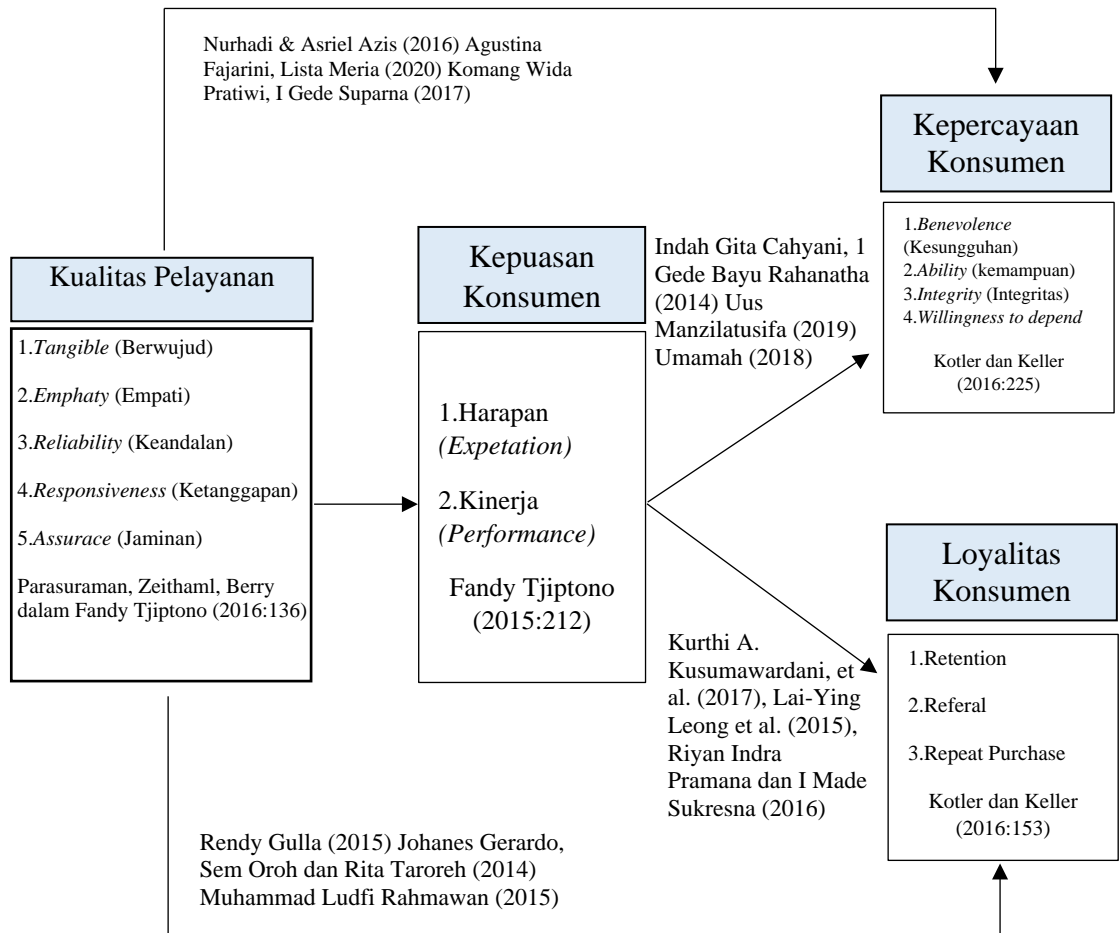


### **2.3.5 Kualitas pelayanan melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen**

Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225) yaitu kesediaan konsumen mengandalkan suatu produk atau merek tertentu dengan 4 dimensi yaitu kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), *willingness to depend*. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang Indah Gita Cahyani, Gede Bayu Rahanatha (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan konsumen pun akan semakin meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salama Alketbi, Muhammad Alshurideh, Barween Al Kurdi yang menyatakan bahwa mayoritas peserta sangat menekankan pentingnya kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Jelas bahwa setiap kali layanan hotel dan kinerja dapat dipercaya dengan jaminan tinggi bagi pelanggan akan lebih puas, berkomitmen

## 2.4 Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusa masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2017:64) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

### A. Hipotesis Simultan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

### B. Hipotesis Parsial

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
4. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas