

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

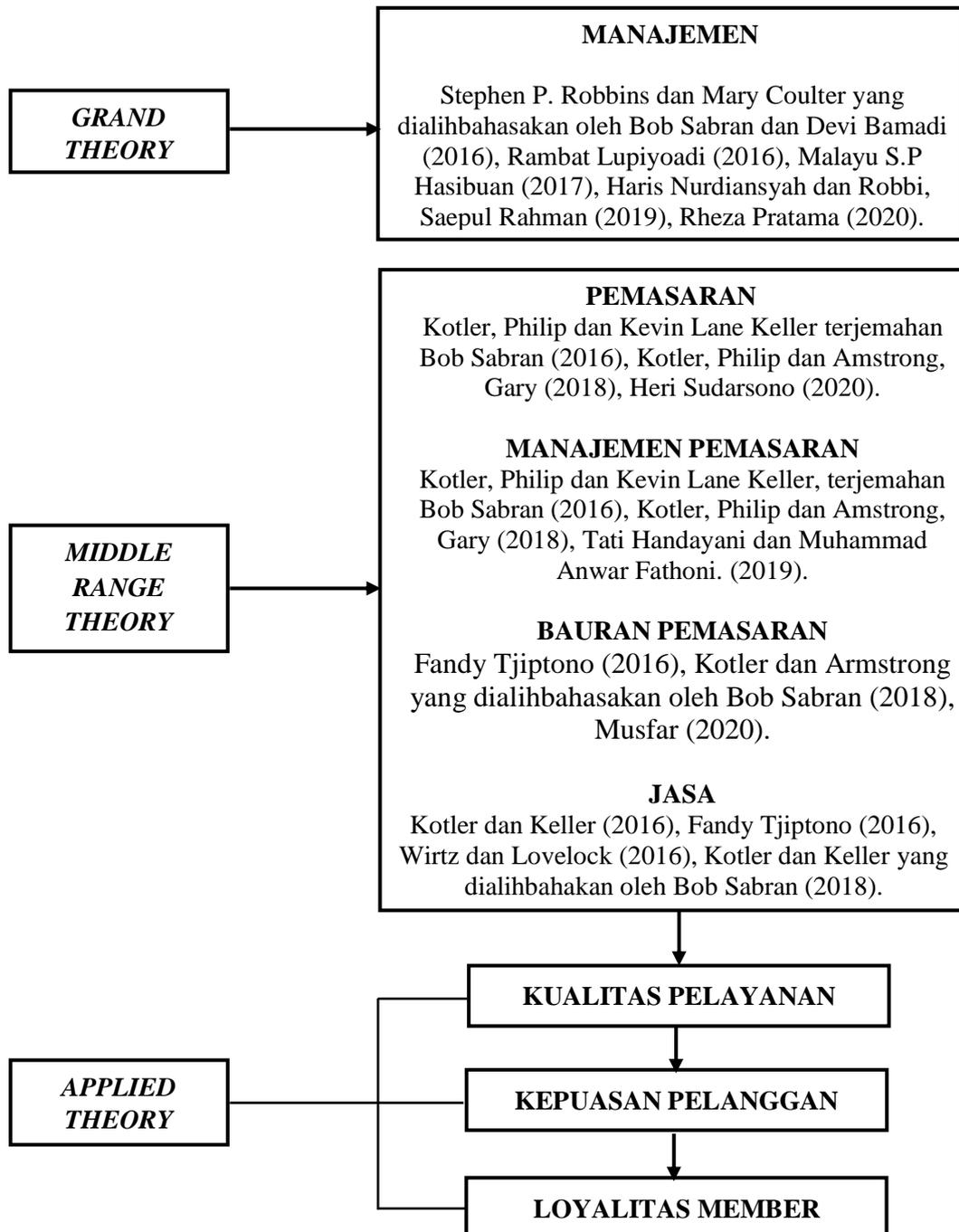
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Teori penelitian yang akan dikemukakan biasanya berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi antara variabel-variabel dalam sub bab ini, adanya teori penelitian sangat berguna sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas member *Fitness Center* di Amity Studio Bandung. Hal-hal yang akan dibahas diantaranya adalah penjelasan definisi secara umum hingga penjelasan definisi secara khusus yang berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur atau referensi-referensi lainnya seperti buku, hasil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini.

Kajian teori yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Adapun teori-teori tersebut dipetakan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Teori yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle range theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Jasa. Sementara *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan loyalitas member.

2.1.2 Manajemen

Manajemen dalam organisasi pada prinsipnya mengatur bagaimana kegiatan berjalan dengan baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen disini ialah suatu proses dan aktivitas yang saling berhubungan. Di mana aktivitas tersebut mencakup tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, rangkaian ini dinamakan proses manajemen.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Manajemen dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Berikut merupakan definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Robbins, Stephen P., dan Coulter, yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran dan Devi Bamadi (2016:8), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”. Kemudian Rambat Lupiyoadi (2016:5), menjelaskan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Rheza Pratama (2020:8), bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam pencapaian tujuan yang telah ditargetkan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya. Di mana dalam pelaksanaannya terdiri dari serangkaian aktivitas atau proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan/pengawasan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang dalam menjalankan operasinya yang dijadikan sebagai landasan organisasi sekaligus menjadi patokan bagi setiap manajer dalam menjalankan tugas sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Aditama (2020:10), Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan, berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi tersebut terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), dan pengendalian (*Controlling*).

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Perusahaan maupun organisasi memiliki unsur-unsur sebagai pembentuk sistem manajerial yang baik, unsur-unsur inilah yang disebut sebagai unsur manajemen. Menurut Hasibuan (2017:20), ada beberapa unsur manajemen yang disingkat 6M (*man, money, material, mechines, method, and market*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan

mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang lain.

2. Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, uang adalah salah satu hal yang sangat diperlukan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan. Uang digunakan untuk membayar upah atau gaji, serta membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif mungkin agar tujuan tercapai dengan serendah mungkin.

3. Bahan-Bahan (*Material*)

Bahan-bahan merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, tanpa adanya bahan-bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang dalam proses produksi.

4. Mesin (*Machines*)

Kemanjauan teknologi serta penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. Metode (*Methods*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternative metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di atas, dapat diketahui bahwa ke enam unsur manajemen (yaitu *man, money, material, machines, methods*, dan *markets*) merupakan alat pendukung di dalam suatu perusahaan maupun organisasi untuk membantu terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat, dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu “*marketing*”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya: AMA (*American Marketing Associating*) dalam Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”. (Artinya: Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya).

Pendapat lain dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, di mana hampir mempunyai definisi yang sama. Sehingga dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan aktivitas merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana produk baik barang maupun jasa tersebut memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menerapkan manajemen pemasaran, Karena perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang dibutuhkan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, di mana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:27), mengemukakan bahwa: "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, maintaining, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value*". (Artinya: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi pelanggan yang unggul).

Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:10), bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.* (Artinya: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar yang ditentukan).

Pendapat lain dikemukakan oleh Handayani dan Fathoni (2019:11), yang menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan,

perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target yang ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:76), menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*”.

Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:10), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Selaras dengan yang dikemukakan Tengku Firli Musfar (2020:10), bahwa “*marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain

dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Konsep Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

2.1.6.1 Pengertian Jasa

Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) sebagai berikut: “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”. Artinya jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun, produksinya mungkin terlibat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2016:13), bahwa:

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

Selanjutnya Lovelock Christopher. et. All, (2016:6), mengemukakan bahwa:

“Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems”.

Pendapat lain disampaikan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:386), yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa sebagai:

“Suatu layanan, tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya mungkin atau mungkin tidak terpengaruh oleh produk fisik”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*).

2.1.6.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar Fandy Tjiptono (2016:28) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3. Keragaman (*Variability /heterogeneity/inconsistency*)

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

4. Tidak Tahan Lama / Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan mudah musnah tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. Tidak Dapat Dimiliki (*lack of ownership*)

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.6.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:34) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyemapaian berkesinambungan).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan standar konstan

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan untuk sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pengunannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:149) dalam bukunya yang berjudul “*Service, Quality & Satisfaction*” mengatakan bahwa kualitas jasa menurut Parasuraman adalah ukuran dari layanan yang disampaikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Lebih jauh Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:131), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang di harapkan konsumen (*ecpexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Definisi kualitas layanan berbeda dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:197), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.7.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas Pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), ada 6 prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak

maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.7.3 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik. Kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik dikemukakan oleh Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2016:270), yaitu sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skilss*, Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.
2. *Attitudes and Behaviour*, Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka serta berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility*, Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan

mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*, Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan prinsip mengutamakan kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.
5. *Recovery*, Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*, Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.7.4 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti: a). Tidak terampil dalam melayani pelanggan. b). Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks. c). Tutar kata karyawan kurang sopan. d). Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan Konsumen. dan e). Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen

memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.7.5 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Fandy Tjiptono (2016: 150), terdapat 5 *gap* (kesenjangan) dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kotak pelanggan ke pihak manajemen.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan.

3. *Gap* anantara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlihat kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak dapat memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan system yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya *gap* ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan dengan standar-standar yang kadang-kadang bertentangan satu sama lain.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).

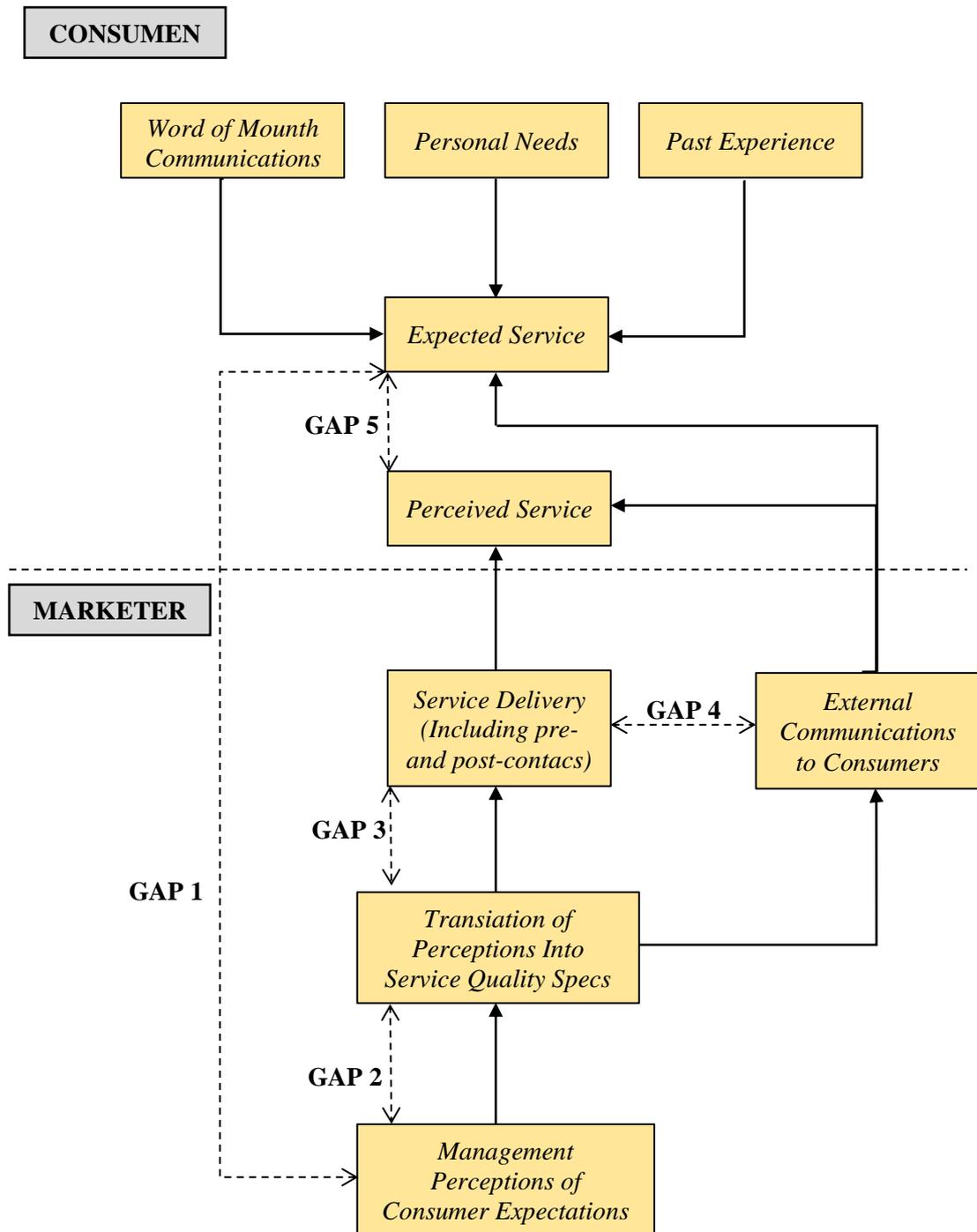
Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*”. Iklan dan slogan/janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah

harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi. Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau di website yang mereka lihat.

5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra local; dan kehilangan pelanggan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, et al. Model *SERVQUAL* menganalisis *gap* antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Model kesenjangan Kualitas Pelayanan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 di halaman berikutnya.



Sumber: Zeithaml, et al. (1990) dalam Tjiptono (2016:152)

Gambar 2.2
Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

2.1.7.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182), meningkatkan kualitas layanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah:

1. Mengidentifikasi Determinasi utama Kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi *boomerang* untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan.

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan dimata konsumen.

4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan.

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya).
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas.

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat penjualan/promosi.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *Automating Quality*.

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti Layanan.

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan.

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.7.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja pegawainya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283), menemukan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

5. Bukti Nyata atau Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pengukuran kualitas Pelayanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing atribut rinci yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiadaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan

Lanjutan Tabel 2.1		
No	Dimensi	Atribut
4	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Parasuraman, et al., yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, yang perlu dipahami bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk dari perusahaan. Kepuasan bisa dicirikan dari raut wajah konsumen yang tersenyum dan tidak menampakkan raut wajah yang kecewa dan kesal dan juga melakukan pembelian ulang. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang/loyalitas.

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tertentu atau tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka mengemukakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:153) menyatakan bahwa: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), bahwa: “kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut”. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2016:354). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Teori ini didukung oleh *Service Quality Gap Model* yang menyatakan bahwa:

Customer satisfaction > Expectation = Perception

Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. *The Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut.

Pendapat lain dikemukakan Tse dan Wilton yang dikutip oleh Lupiyoadi (2016:349), menjelaskan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Berdasarkan definisi para pakar yang telah diuraikan di atas, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan berupa perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapannya terhadap apa yang dirasakan setelah memakai dan menggunakan produk/jasa tersebut.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:157) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk.

Pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan. Semakin baik kualitas produk maka itu akan mewujudkan lebih dari harapan seorang pelanggan akan produk tersebut dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan diperoleh.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Adanya nilai emosional yang bisa dimiliki ketika memakai/mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.8.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan maupun organisasi pada hakikatnya memiliki tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan yang tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak. Menurut Fandy Tjiptono (2016:367), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang digunakan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, *facebook*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Pelanggan Misterius (*Ghost Shopping*)

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani

permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Analisis Hilangnya Konsumen (*Lost Customers Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *email*, *website*, dan wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan.

2.1.8.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

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. Terdapat dua dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:153), yaitu kinerja dan harapan yang dijelaskan 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 pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

Selaras dengan yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2016:354), kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan yang diharapkan dengan kenyataan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja, yaitu hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
2. Harapan, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.9 Loyalitas Member

Loyalitas pelanggan dalam hal ini merujuk pada member di pusat kebugaran, merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya, jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.9.1 Pengertian Loyalitas Member/Pelanggan

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan 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. Berikut merupakan pengertian loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya: Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:56), bahwa “Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Pendapat lain dikemukakan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:153) menyatakan bahwa:

“Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap brand, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas telah ditolak sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi karena peralihan perilaku”.

Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:42), menjelaskan bahwa: Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.1.9.2 Karakteristik Loyalitas Member/Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal

yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:31), bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian, dalam konteks ini pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Mereferensikan kepada yang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

2.1.9.3 Manfaat Loyalitas Member/Pelanggan

Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:36), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.

4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), di mana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain (*word of mouth*).
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

2.1.9.4 Jenis-Jenis Loyalitas Member/Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:23), terdiri dari empat jenis yaitu tanpa kesetiaan, kesetiaan yang lemah, kesetiaan tersembunyi dan kesetiaan premium.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.2
Empat Jenis Kesetiaan

Sikap	Tinggi (<i>high</i>)	Rendah (<i>low</i>)
Tinggi (<i>high</i>)	Kesetiaan Premium (<i>Premium Loyalty</i>)	Kesetiaan Tersembunyi (<i>Laten Loyalty</i>)
Rendah (<i>low</i>)	Kesetiaan yang lemah (<i>Inertis Loyalty</i>)	Tanpa Kesetiaan (<i>No Loyalty</i>)

Sumber: Griffin yang dialih bahasakan oleh oleh Dwi Kartini Yahya (2015:22)

Penjelasan mengenai Tabel 2.2 di atas terhadap empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:23), yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, tingkat ketertarikan (*attachment*) dengan *repeat purchase* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2. Kesetiaan yang lemah (*Inertis Loyalty*)

Suatu tingkat ketertarikan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertis loyalty*. Pelanggan yang mempunyai sifat ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini biasanya terlihat pada pembelian bensin di pom bensin di dekat rumahnya.

3. Kesetiaan yang tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu laten loyal dari pelanggan. Bagi pelanggan yang masih sikap *latent loyalty*, pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

4. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi yang berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dalam setiap usaha.

Pada tingkat *reference* tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga serta kerabat mereka.

2.1.9.5 Tahapan Loyalitas Member/Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:35), adalah sebagai berikut:

1. Suspects

Tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Prospects

Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan telah

mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients*

Yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama, sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates,*

Di mana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.9.6 Dimensi Loyalitas Member/Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:12), terdapat empat faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/ jasa), Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referees other* (merefereasikan kepada orang lain), Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap produk pesaing). Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempermudah dalam membantu suatu penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan tugas akhir yang berasal dari internet. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan:

Tabel 2.3
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eko Supri Yadi (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Family Fitness di Samarinda eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3 (1): 217-230.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,4%.	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	- Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur
2.	Rizky S & Sari (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi Pada Galby Gym Muscle Building and Fitness Club Jl. peta Bandung) e-Proceeding of Management, 2(3), 3857 – 3865.	Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak mempunyai signifikansi atas koefisien jalur antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. - Teknik Analisis menggunakan analisis jalur.	- Lokus penelitian

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Tri Robustin (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Member Dewa Ruci Gym Di Kabupaten Jember UNEJ <i>e-Proceeding</i> , 33-51.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	- Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur
4.	Panjaitan (2017) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood) Media Manajemen Jasa, 4(1), 44 – 60.	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.	- Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. -	- Tidak meneliti variable <i>experiential marketing</i> - Teknik Analisis yang digunakan adalah <i>SEM</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur
5.	Peter K. Ho (2017) Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>intervening</i> Celebrity Fitness Center Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 4(2), 1– 11.	Berdasarkan analisa <i>path coefficient</i> menunjukan bahwa dalam penelitian ini <i>Customer Satisfaction</i> memperkuat hubungan antara variable <i>independen</i> yang merupakan <i>Service Quality</i> terhadap variable <i>dependen</i> yang merupakan <i>Customer Loyalty</i> .	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. - Teknik Analisis menggunakan analisis jalur.	- Lokus penelitian
6.	Mada Saputra (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasik Fitnes di Kota Padang Jurnal Ecogen, 1(4), 955 – 966.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan member.	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	- Tidak meneliti variable citra perusahaan - Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Muhammad U. Muzayyin (2019)</p> <p>Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members</p> <p>di Fit N Shape Workout Center Surabaya</p> <p>Jurnal Kesehatan Olahraga, 7(2), 99-110.</p>	<p>Hasil yang diperoleh sebagai berikut bahwa nilai korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,73 ini berarti ada hubungan yang kuat.</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable harga dan lokasi</p> <p>- Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>
8.	<p>Fahmi Maulana (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'Gym Apita Cirebon</p> <p><i>Indonesian Journal of Strategic Management</i>, 2(2), 1 – 10.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,6%.</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable <i>Experiential Marketing</i></p> <p>- Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>
9.	<p>Shoffatul Maghfiroh (2019)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Prisma Fitness Studio Center Kepatihan Tulungagung</p> <p>IAIN Tulungagung: Skripsi diterbitkan. http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/10583</p>	<p>Hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable bauran pemasaran</p> <p>- Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Wendi (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Studi Pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat)</p> <p>STIE Indonesia: Skripsi diterbitkan. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1468</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable Harga</p> <p>- Teknik Analisis menggunakan PLS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>
11	<p>Dihardjo, Franciscus Rio (2019)</p> <p>Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada member gold's gym express Surabaya Town Square.</p> <p>UKWMS: Skripsi diterbitkan. http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/21382</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Gold's Gym Express</p>	<p>- Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable <i>brand image</i> dan <i>experiential marketing</i></p> <p>- Teknik Analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>
12	<p>Skolastika F.Purnama (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Service Convienience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya</p> <p>AGORA, 7(2),</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>,</p>	<p>- Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable <i>Service Convienience</i></p> <p>- Teknik Analisis yang digunakan adalah <i>PLS</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Fiki Sa'adah (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman.</p> <p>UNY: Skripsi diterbitkan. https://eprints.uny.ac.id/69327/1/fulltext_fiki%20saadah_187112_51049.pdf</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. - Teknik analisis menggunakan analisis jalur 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak meneliti variable harga
14.	<p>Kareza Raska Maulana (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center)</p> <p>UPB: Skripsi diterbitkan. http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/227</p>	<p>Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan - Teknik analisis menggunakan analisis jalur 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak meneliti variable <i>Customer Experience</i> dan minat berkunjung kembali
15.	<p>Maharidiandi, Galang (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Member Fitness Centre (Studi Pada Central Gym Club Bekasi)</p> <p>Undip: Skripsi diterbitkan. https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/10102</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak meneliti variable fasilitas dan lingkungan fisik. - Teknik Analisis menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>Khairul Daka (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan “In N’out Fitness” Surakarta</p> <p>UMS: Skripsi diterbitkan. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95507</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>- Tidak meneliti variable promosi.</p> <p>- Teknik Analisis menggunakan PLS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>
17.	<p>Donna Amarsaid (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)</p> <p>STIEI: Skripsi diterbitkan. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5476</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym.</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>- Teknik Analisis menggunakan analisis jalur</p>	<p>- Tidak meneliti variable <i>Relationship Marketing</i> dan Fasilitas.</p>
18.	<p>Cindy Keziea Muntu (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Service Quality For Fitness Center</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Tweak Move! Fitness Bandung</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA, 6(2), 556-568.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan kualitas personel, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas program memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Teknik Analisis menggunakan SEM- PLS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur</p>

Lanjutan Tabel 2.3				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	Hulasoh & Fadillah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan Jurnal ARASTIRMA, 2(2), 171 – 179.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang <i>excellent</i> dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.	- Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	- Teknik Analisis menggunakan regresi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur

Sumber: Data penelitian tahun 2015-2022 dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas yang disajikan penelitian terdahulu yang dijadikan salah satu acuan sekaligus dasar pijakan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Perbedaan posisi penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan tiga variabel penelitian dengan variabel *independen* yaitu Kualitas Pelayanan, yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas member dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan. Hasil pengamatan secara seksama dalam jurnal yang telah diteliti terlebih dahulu bahwa penelitian yang dilakukan sama sekali tidak menyangkut hasil karya ilmiah penelitian orang lain sehingga objek yang diteliti berbeda dan waktu penelitiannya pun berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Fitness center merupakan suatu wadah atau tempat yang menawarkan pelayanan terkait kebugaran untuk masyarakat/pelanggan dan memberikan sumbangsih yang besar dalam peningkatan kebugaran pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat terkait *fitness center* terlihat dengan semakin banyak berkembangnya tempat pusat kebugaran di kota Bandung. Berbagai lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa, orang yang sudah bekerja, baik yang sudah menjadi member maupun belum menjadi member atau pelanggan *insidental*. Kualitas pelayanan *fitness center* yang baik akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa *fitness center* sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dengan melakukan pembelian berulang-ulang pada masa mendatang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan persepsi layanan (*perceived service*) (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, 2016:131). Jika Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan/ekspektasi Pelanggan, maka akan menimbulkan kesan positif terhadap usaha yang dijalankan dan akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kesan negatif terhadap usaha yang dijalankan dan akan memberikan rasa ketidakpuasan terhadap pelanggannya. Hal ini menjadi penting karena pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi, 2016:349).

Untuk menunjukkan adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mada Saputra (2018), pada D'Oksigen Klasik *Fitness* di Kota Padang dengan sampel 110 member. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan member. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kareza Raska Maulana (2021), pada Pelanggan BSC *Fitness Center* dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di BSC *Fitness Center*, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di BSC *Fitness Center*.

Penelitian lain dilakukan Ela Hulasoh dan Fadillah (2022), pada member *Celebrity Fitness* Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang *excellent* agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member

Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2016:197) didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat

kerjasama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Dengan diberikannya layanan terbaik maka dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap brand, toko, dan perusahaan tertentu, akan berpotensi membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi karena peralihan perilaku (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, 2018:153).

Untuk menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas member maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Shoffatul Maghfiroh (2019), pada Prisma *Fitness Studio Center* Kepatihan Tulungagung dengan sampel sebanyak 49 konsumen member dan non member. Hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiki Sa'adah (2020), pada pelanggan *fitness center* kabupaten Sleman dengan jumlah sampel sebanyak 100 subjek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Penelitian lain dilakukan oleh Galang Maharidiandi (2021), Pada Central Gym Club Bekasi dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Member

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:210). Ketika Pelanggan merasa puas ini akan berimbas baik pula pada usaha yang dijalankan, karena akan membuat Pelanggan menjadi loyal. Hal ini ditegaskan Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:42), bahwa Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas member maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Doan F. Panjaitan (2017), pada *Fitness First* Cabang Oakwood dengan sampel sebanyak 140 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Penelitian lain dilakukan oleh Skolastika F. Purnama (2019), Pada Atlas *Sport Club* Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

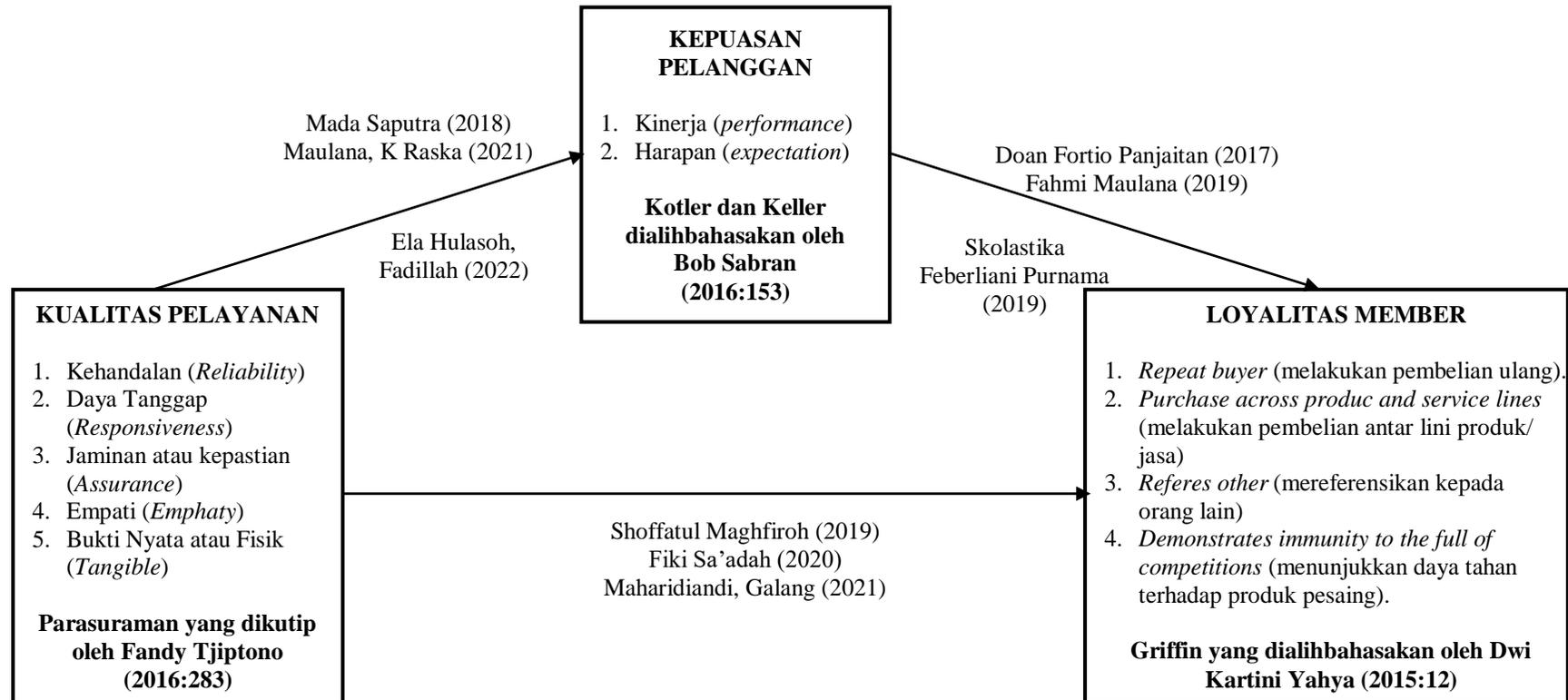
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan

Fitness Center sebagai industri yang bersifat jasa, dituntut dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa tersebut, yaitu member dan non member. Kepuasan tersebut dapat ditinjau dari berbagai aspek yang diberikan serta didukung dengan manajemen yang berkualitas agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan baru maupun pelanggan lama. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan jasa selalu berbenah terkait kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan yang nantinya mengarah tercapainya loyalitas pelanggan.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui Kepuasan pelanggan, maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Peter Kurniawan Ho (2017), pada *Celebrity Fitness Center* Surabaya dengan Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Berdasarkan analisa *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel *independen* yang merupakan *Service Quality* terhadap variabel *dependen* yang merupakan *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Daka (2021), pada pelanggan In N'Out Fitness Surakarta dengan sampel sebanyak 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Donna Amarsaid (2021), Pada Member Bento Gym Jakarta Timur dengan sampel sebanyak 61 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara hubungan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym.

Berdasarkan argumen di atas, diduga adanya keterkaitan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas member *fitness center*. Peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kemudian secara sistematis dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 di halaman berikutnya.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99-100). Sehingga dengan didasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian diantaranya sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas member.

Hipotesis 3 : Kepuasan Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas member.

Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Pelanggan.