

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Jurnal Nasional (pertama) dari Fakultas Teknik Industri Universitas Negeri Malang, yang diteliti oleh Rina Rifque Mariana, dengan judul penelitian: Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen. Tipe penelitian merupakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa pada data yang sama, sedangkan berdasarkan tingkat penjelasan atau ekplanasi. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Malang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner.

Analisa data menggunakan analisis deskriptif dan PATH Analisis (Analisis Jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Jurnal Nasional (kedua) dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, yang diteliti oleh Fitri Yeni, dengan judul penelitian: Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang. Jenis Penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel pernah membeli KFC. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat *Cochran* dengan sampel 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui Regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Keunggulan bersaing diferensiasi produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Keunggulan bersaing diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3) Keunggulan bersaing diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang KFC.

Jurnal Nasional (ketiga) dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Yang diteliti oleh Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, Wilopo, dengan judul penelitian: Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Tipe penelitian adalah *explanatory research* yang bersifat menjelaskan dan meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya dengan jumlah sampel sebanyak 118 orang pengguna produk iPhone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner.

Analisa data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,244 > F_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara parsial diketahui hanya variabel bentuk, kualitas/ mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji F dan uji t, uji  $R^2$  diketahui nilai  $R$  Square sebesar 0,723 yang berarti besar variabel independen terhadap variabel independen sebesar 72,3%.

Jurnal Nasional (keempat) dari FISIP Universitas Indonesia. Yang diteliti oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,004 dengan nilai  $p$ -value 0,971; pengaruh tidak langsung sebesar 0,667; dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin

pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 0,4% saja. Sedangkan sisanya ( $100\% - 0,4\% = 99,6\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain.

Penulis tertarik untuk meneliti kembali penelitian dalam jurnal ini. Dalam penelitian ini didapati kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun layanan berkualitas tidak menjamin pelanggan akan loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI. Maka peneliti mencoba meneliti ulang kualitas pelayanan dan menambah variabel lainnya yaitu diferensiasi produk pada KFC Buaran Plaza.

Jurnal Internasional (kelima) salah satunya adalah dari Fakultas Akuntansi dan Manajemen, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, yang diteliti oleh Leila Rahmani-Nejad, Zahra Firoozbakht, dan Amin Taghipoor. Dengan judul: *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif SPSS dengan sampel sebanyak 160 orang. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Industri Perbankan di Iran.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas hubungan pelanggan yang lingkupnya meliputi kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, karena penelitian dilakukan dalam industri perbankan bidang jasa, maka menekankan pendekatan kepada pelanggan seperti kualitas layanan dan kualitas hubungan pelanggan. Namun karena loyalitas mempunyai faktor yang luas dalam mempengaruhinya, maka penulis ingin meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri makanan, restoran cepat saji, apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan juga pada bidang ini dan memodifikasi faktor lainnya salah satunya diferensiasi produk.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan dengan Bank memiliki sejumlah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra mental adalah pengaruh yang paling positif setelah kepuasan dan diikuti oleh variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan komitmen adalah yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Jurnal Internasional (keenam) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Yang diteliti oleh Ida Ayu Werdiningsih Kesuma, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini & Fatchur Rohman, dengan judul: *Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable. (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)*. Jenis Penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Itu menunjukkan kualitas layanan yang lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan; 2) Implementasi Manajemen hubungan pelanggan bertindak sebagai perantara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Itu menunjukkan pelaksanaan Manajemen hubungan pelanggan dapat berperan sebagai peranan positif dalam hubungannya antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan aspek terpenting dalam dunia bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan guna tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penentuan pasar sasaran

mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

**Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.<sup>1</sup>**

**Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki yang terbatas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>2</sup>**

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses guna memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi.

### **2.2.2. Pengertian barang dan jasa**

Istilah produk (*product*), barang (*goods*), dan Jasa (*service*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok diantara ketiganya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen dengan diperhatikan, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik, jasa berupa sekolah, hotel, rumah sakit, salon kecantikan.<sup>3</sup>

Ditinjau dari aspek wujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama, yaitu :

1. Barang
2. Barang merupakan hasil keluaran (*output*). Berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya.
3. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasannya yang ditawarkan untuk dijual.

**Jasa adalah Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>4</sup>**

### 2.2.2.1 Pengertian produk

**Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>5</sup>**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu: <sup>6</sup>

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Dalam menghasilkan suatu produk tentunya perusahaan berkeinginan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi yang sesuai dengan tahapan siklus hidup produk.

Tahapan siklus suatu produk, antara lain:

1. Produk memiliki unsur yang terbatas
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
4. Produk memerlukan strategi pemasaran.

Daur hidup produk, yaitu:

1. Tahap pengenalan, yaitu dimulai saat produk harus diluncurkan.
2. Tahap pertumbuhan, yaitu ditandai dengan peningkatan pasar dalam penjualan.
3. Tahap pendewasaan, yaitu periode penerimaan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
4. Tahap penurunan, yaitu penjualan akan menurun.

### 2.2.2.2 Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogenety*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan, tidak ada sediaan.

### 2.2.3. Bauran pemasaran jasa

Menegaskan bahwa didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat tujuan komponen yaitu produk, harga, distribusi, promosi.<sup>8</sup>

1. Produk (*product*) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau pun dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan yang termasuk dalam produk selain membentuk fisik juga jasa atau layanan.

2. Harga (*price*) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menaawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Distribusi (*place*) distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun satu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promosi (*promotion*) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produknya dan meyakinkan konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.
5. Orang (*people*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.
6. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/ peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

7. Proses (*process*) mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran jadi dengan melakukan atau menerapkan strategi marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi, *people, process, psyral efidence*) maka perusahaan akan mendapat keuntungan atau mencapai tujuan yang diharapkan.

#### 2.2.4. Pengertian diferensiasi produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produ lainnya yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, rasa.

**Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.<sup>9</sup>**

**Strategi diferensiasi adalah Satu himpunan tindakan yang terintegrasi yang dirancang untuk menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan sebagai hal yang berbeda-beda dalam cara-cara dan penting bagi mereka. Konsep dari menjadi yang berbeda atau unik hari ini jauh lebih penting dibanding**

**kenyataannya setelah sepuluh tahun yang lalu. Kunci ke pemasaran sukses dan bersaing adalah pembeda/ diferensiasi.<sup>10</sup>**

Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:

1. Bentuk  
Bentuk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Keistimewaan  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. Mutu Kesesuaian  
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifik yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.
4. Keandalan  
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.
5. Gaya  
Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Di sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.<sup>11</sup>

Terdapat tiga syarat acuan untuk membangun diferensiasi, yaitu:

1. Mampu mendatangkan *excellence value* ke pelanggan.  
Produk yang dimiliki harus berbeda namun harus pula makna dimata pelanggan dengan mendatangkan *value* dan *benefit*. Semakin perbedaan tersebut mampu mendatangkan *value* yang tinggi, semakin pula kokoh pula diferensiasi anda.

2. Merupakan keunggulan dibandingkan pesaing.  
Diferensiasi yang diciptakan harus merupakan keunggulan dari merek produk anda dibanding pesaing.
3. Memiliki keunikan (*uniqueness*) sehingga tidak mudah ditiru pesaing.  
Keunikan akan membuat diferensiasi anda kokoh dan *sustainable*. Agar diferensiasi tidak mudah ditiru maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait sehingga aktivitas-aktivitas tersebut cocok satu sama lain.

Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu:

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Kesamaan produk biasanya ada diantara para pesaing dan diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri dalam istilah pemasaran ini dikenal dengan pemasaran yang berbeda.

Pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Dody Hermana yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih mudah dipahami.

#### **2.2.5. Pengertian Kualitas**

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan suatu produk yang bebas cacat. Namun, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Setiap pengusaha dalam menarik konsumen perlu mengetahui cara menjuang sempurna. Pengusaha dan bagian pemasarannya harus mengenal, mempelajari dan memahami motif serta melihat yang terdapat dalam diri konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan dan mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan serta dapat menentukan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut.<sup>13</sup>

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

#### **2.2.6. Pengertian kualitas jasa**

Bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah perbedaan atau ukuran selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.<sup>14</sup>

#### **2.2.7. Pengertian pelayanan**

Pelayanan adalah “segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)”.<sup>15</sup>

Kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

#### **2.2.8. Pengertian kualitas pelayanan**

**Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan**

yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).<sup>16</sup>

Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuram, Zeithaml dan Berry (1988), dalam risetnya menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:<sup>17</sup>

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan jam operasi yang nyaman.

5. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Dari pembahasan-pembahasan diatas penulis menyimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan demikian target perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dicapai.

### 2.2.9 Pengertian pelanggan

**Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan) kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (*performance*) kita (atau perusahaan kita).<sup>18</sup>**

Definisi tentang pelanggan:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung pada dia.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang berada argumentasi dengan pelanggannya.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.<sup>19</sup>

### 2.2.10 Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman positif yang muncul dalam waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.<sup>20</sup>

**Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *words of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan *porto folio* produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.<sup>21</sup>**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan.<sup>22</sup>

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)<sup>23</sup>

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.

Terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:<sup>24</sup>

1. *Undivided loyalty* (Loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. *Occasional switcher* (Peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. *Switched loyalty* (Loyalitas yang beralih), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
4. *Divided loyalty* (Loyalitas yang terbagi), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. *Indifference* (Perilaku membedakan), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat

menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

### **2.3 Hubungan antar variabel**

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat menjaga loyalitas konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa dengan masing-masing pelayanannya, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat.

Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan didalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang dihasilkan.

Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), unik untuk membedakan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan.

Dengan adanya pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan yang dalam menanggapi keinginan para pelanggannya, dimana produk memang harus diciptakan untuk mempertahankan dan membangun kualitas lebih baik lagi. Inilah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Jadi, apabila kepuasan pelanggan

merupakan unsur yang penting dalam mengembangkan produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat berinovasi dalam merancang produk yang berkualitas dan juga melakukan penelitian-penelitian guna mendapatkan hasil yang baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas sehingga pelanggan tetap terjaga.

Secara umum diketahui bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan memberikan penawaran produk beragam agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih ketempat lain karena perusahaan tersebut dapat memenuhi apa yang biasanya pelanggan butuhkan.

Menurut Edwin Japariato, Poppy Laksmono, dan Nur Ainy Komariah ([www.edjapariato@petra.ac.id](mailto:www.edjapariato@petra.ac.id); Jurnal: Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan tidak lagi mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan setiap perusahaan jasa maupun produk. Dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positif things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*).<sup>25</sup>