

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas pelayanan jasa**

##### **Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik -karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Nilai yang diberikan pelanggan, didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas dapat diartikan sebagai derajat sejauh mana produk jasa dapat memenuhi spesifikasi. Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan dengan produk, jasa, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Adapun menurut Tjiptono, pengertian kualitas pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen yang berbarengan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar bisa memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, dikatakan bahwa *servive quality* atau kualitas pelayanan ialah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung. Produk atau jasa berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut, adapun salah satu cara untuk mempertahankan sebuah bisnis jasa ialah dengan memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari para pesaing secara konsisten dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Dr. Methiana (2019), untuk menjaga kestabilan kualitas pelayanan suatu usaha memerlukan manajemen kualitas. Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara untuk meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses, dari setiap area fungsional dari suatu usaha dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Manajemen kualitas juga didefinisikan sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota pelaku usaha. Menurut Gaspersz (2001), mengemukakan definisi tentang perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas sebagai berikut:

1. Perencanaan Kualitas (*Quality Planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan untuk sistem kualitas.
2. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) adalah teknik-teknik dan aktifitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan Kualitas (*Quality Assurance*) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan diterapkan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa pelayanan jasa akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan Kualitas (*Quality Improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari sebuah proses pelayanan.

Kualitas pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan kesenjangan antara pengusaha dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

### **2.1.2 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan Jasa**

Lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadai standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyerahan jasa. Kesenjangan ini terjadi karena ambiguitas peran, konflik peran, kerjasama dan pengendalian dari atasan

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan

## 5. Kesenjangan terhadap Pelayanan yang dirasakan

Kesenjangan ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, jika keduanya terbukti sama maka pengusaha akan memperoleh citra dan dampak positif.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa ada lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai ataupun menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi dan indikator tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan seseorang untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*) ialah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan guna menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan.
- d. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, serta pemahaman atas kebutuhan yang diinginkan para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*) ialah meliputi fasilitas, perlengkapan, dan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kotler & Keller (2009) menyatakan ada beberapa karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Intangiability* (tidak berwujud) ialah berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar sebelum dibeli oleh pelanggan.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya untuk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi maupun disimpan sebagai persediaan. Adapun jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi) ialah bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta berarti memberikan manfaat bagi suatu usaha yaitu, diantaranya hubungan antara pengusaha dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa usaha tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja, sedangkan menurut

Fecikova (2010), kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Menurut Umar (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Dr. Meithiana (2019) seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

### **1.2.2 Faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Imansyah & Irawan, 2018) Menyatakan dikarenakan ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

#### 1). Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### 2). Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.

#### 3). Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarga.

Menurut Peter F Drucker *“What business think it produces is not of first importance. What customer think they are buying, what they consider value determines what business is”*, yang artinya bagi tempat usaha yang terpenting bukannya bagaimana produk jasa yang dihasilkan, tetapi nilai yang dapat diberikan kepada konsumen. Bagi pelanggan apa yang dihasilkan tempat usaha tidak begitu penting tetapi bagaimana pelayanan jasa yang didapatkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2004) mengatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, misalnya menerima kritik dan masukan dari pelanggan.
2. Tempat usaha harus mampu membangun komitmen bersama pelanggan untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari pelayanan jasa yang ada.
3. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak pelaku usaha dan pelanggan.
4. Mengembangkan dan menerapkan harapan pelanggan, pelayanan, dan kedekatan terhadap pelanggan.

#### **1.2.4 Metode pengukuran kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan yang memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk



perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah terjadi proses penggunaan jasa apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap pelayanan jasa kepada orang lain.

## 1.3 Loyalitas Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk berlangganan pada sebuah usaha tertentu dalam waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus, pembelian dan penggunaan produk atau jasa secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Intan Rurieta Anggarawati, 2021). Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan ialah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengembalian keputusan.

Menurut Ahmad (2002) signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan usaha dan terhadap kuatnya pertumbuhan usaha

dimasa yang mendatang. Agar suatu usaha mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai *mature* dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi *defensif* yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi *agresif* yang memperluas size pasar dengan mendapatkan konsumen potensial. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk jasa lain yang dihasilkan tempat usaha yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada tempat usaha jasa tertentu untuk selamanya.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara berlebihan pada sebuah jasa yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain. Heriyus (2001) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai hal antara lain:

1. Pertumbuhan pendapatan sebagai hasil dari pembelian ulang dan penyerahan.
2. Penurunan biaya sebagai hasil dari rendahnya pengeluaran konsumen dan efisiensi dalam melayani pelanggan.
3. Perhatian karyawan meningkat karena bangga dengan pekerjaannya dan kepuasannya meningkat sehingga biaya untuk pelayanan berkurang dan naiknya produktifitas.

Menurut Lupiyoadi (2009), loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan

Mempunyai sikap positif terhadap Suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian *actual*.

Menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku(*behavior*) dari pada dengan sikap, jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

### **2.3.2 Indikator dalam mengukur loyalitas Pelanggan**

Menurut (Dwi Wahyuni, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi jasa
- 3) Selalu menyukai jasa atau pelayanan
- 4) Tetap memilih jasa
- 5) Yakin bahwa jasa tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan jasa tersebut pada orang lain.

Pengusaha harus berusaha untuk membangun loyalitas untuk hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan. Dengan cara:

1. Berinteraksi erat dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. beberapa pengusaha telah menciptakan mekanisme berkelanjutan yang menjaga para konsumen terhubung dengan pengusaha secara permanen.

2. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu mengembangkan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kesempatan *cross-selling* dalam prosesnya.

3. Menciptakan nilai dengan komunitas jasa

Komunitas jasa adalah komunitas konsumen dan karyawan khusus yang mengidentifikasi dan kegiatannya fokus disekitar jasa. Komunitas jasa yang kuat menghasilkan basis pelanggan lebih setia, berkomitmen, dan dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus umpan balik untuk perbaikan atau inovasi jasa.

Menurut Rambat (2021) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen yang membuat mereka tidak tertarik produk pesaing. Selain itu konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tentang produk jasa kepada konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategis bagi tempat usaha yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya mencari pelanggan baru akan berkurang karena adanya pelanggan loyal yang akan merekomendasikan tentang produk jasa kepada konsumen lainnya. Dimana biaya mencari pelanggan baru enam kali lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan.

2. Waktu untuk merespon ancaman pesaing jasa

Jika pesaing mengembangkan jasa, pengusaha memiliki kesempatan untuk membuat pelayanan jasa yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu.

### 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas akan mempengaruhi pelanggan lain.

Menurut Bhote (1982) untuk meningkatkan loyalitas terdapat 10 prinsip inti dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kedekatan pelaku usaha dengan pelanggan
2. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan setelah terjadi penggunaan jasa.
3. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan dimasa mendatang.
4. Memfokuskan diri terhadap hal-hal kecil yang memberi kepuasan pelanggan.
5. Tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang apa yang dianggap penting.
6. Kerjasama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan dalam menghasilkan kualitas yang diinginkan.
7. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan.
8. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integritas tertinggi.
9. Mutualtrust yaitu keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas dalam penggunaan jasa.
10. *Policy* yaitu menjaga kenyamanan pelanggan.

Menurut Fornel (1992) *switching barrier* mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa lain sehingga tinggi hambatan pindah akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang lama. Menurut penelitian sebelumnya, hambatan pindah dibuat oleh *switching cost*, daya tarik alternatif yang ada, dan hubungan interpersonal.

1. *Switching cost* adalah biaya yang terjadi ketika pelanggan pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis. Serta didefinisikan juga sebagai *perceived risk*, kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah seperti kerugian finansial, sosial, psikologis, dan keamanan. *Switching cost* juga berkaitan dengan biaya kerugian, biaya adaptasi dan *move-in cost*. Biaya kerugian mengacu pada persepsi kerugian pada status sosial ketika membatalkan kontrak jasa dengan pelanggan. Biaya adaptasi terkait dengan persepsi biaya adaptasi seperti biaya pencarian dan biaya belajar. *Move-in cost* mengacu pada biaya ekonomi yang dikeluarkan pelanggan untuk berpindah kepada penyedia jasa lain, seperti pembelian peralatan baru dan biaya pendaftaran baru di internet
2. Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, image, dan kualitas jasa yang diharapkan unggul atau lebih cocok dibandingkan pesaing yang ada. Daya tarik alternatif sangat berhubungan dengan differensiasi jasa dengan pesaing lainnya. Jika pengusaha menawarkan jasa yang unik akan menyulitkan pesaing untuk meniru pelayanan yang kita berikan atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada, pelanggan akan cenderung bertahan dengan usaha yang ada.
3. Hubungan interpersonal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai pengusaha yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikasi yang baik. Hubungan interpersonal dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara mereka dan pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang. Pemberi usaha tidaklah sendiri dalam menjalin hubungan jangka panjang. Banyak pelanggan yang menginginkan, membangun, dan meneruskan hubungan interpersonal yang memberikan nilai dan kenyamanan. Sehingga investasi hubungan interpersonal membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan menekan hambatan pelanggan untuk pindah.

Suatu tempat usaha akan rugi jika kehilangan pelanggan. Kehilangan satu pelanggan berdampak pada perolehan profit jangka panjang yang besar oleh karena itu Richard Cross dan Jane Smith memperkenalkan suatu sistem yang dikenal sebagai customer bonding yaitu suatu strategi untuk mengikat pelanggan kepada suatu usaha. Sistem ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pengusaha dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Proses pengikatan konsumen (customer bonding) dimulai dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara pengusaha dengan konsumen. Proses *customer bonding* pada dasarnya adalah:

1. Sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan
2. Penampilan jujur suatu usaha pada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu.
3. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan

Dari sudut pemasaran, pengikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen di bidang pemasaran. Proses pengikatan pelanggan berisikan 5 tahap yaitu pengikatan perhatian, pengikatan identitas, pengikatan hubungan, pengikatan kepada masyarakat dan pengikatan advokasi.

1. Pengikatan Perhatian (*Awareness Bonding*)

Pengikatan perhatian adalah tahap awal dan paling dasar dalam pengikatan pelanggan. Pengikatan perhatian dapat menciptakan loyalitas, tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan pelanggan menyadari dan mengingat pelayanan jasa atau produk. Pengikatan perhatian merupakan komunikasi satu arah antara pengiklan dan konsumen. Biasanya pengikatan perhatian dilakukan melalui iklan di media masa, promosi penjualan, dan *sponsorship*.

## 2. Pengikatan Identitas (*Identity Bonding*)

Pengikatan identitas terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif pengusaha karena ada ikatan emosional. Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai suatu usaha yang mereka saksikan seperti kepedulian pengusaha terhadap lingkungan (*green marketing*) dan melibatkan komunitas dalam pengembangan usahanya.

## 3. Pengikatan Hubungan (*Relationship Bonding*)

Pengikatan hubungan dimulai dengan membentuk ikatan dan dialog antara pengusaha dan konsumen. Ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Pertukaran manfaat tercipta dalam transaksi. Pengusaha memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat seperti (diskon, hadiah, dan fasilitas kredit). Pada sisi lain pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan, dan pembelian ulang mereka.

## 4. Pengikatan Kepada Masyarakat (*Community Bonding*)

Pengikatan ini biasanya dilaksanakan dengan dua syarat yaitu: pertama, loyalitas pelanggan terhadap pemberi jasa atau produk. Kedua, para pelanggan saling berbagi minat dan pengalaman tentang jasa atau produk. Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara pengusaha dengan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dengan pelanggan. Agar *community bonding* berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui:

- a. Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri bukan paksaan.
- b. Kegiatan berkumpul sebagai bagian gaya hidup. Orang-orang masuk kedalam komunitas karena ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk bersama orang lain.
- c. Para pelanggan tidak bertanya: apa yang bisa saya berikan untuk komunitas, melainkan apa yang bisa saya peroleh dari komunitas.
- d. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk merupakan persyaratan yang harus dipenuhi.



#### 5. Pengikatan Advokasi (*Advocacy Bonding*)

Pengikatan advokasi merupakan tingkat tertinggi dari pengikatan konsumen. Pada tahap ini, pengusaha tidak terlibat langsung. Yang bekerja adalah konsumen yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar suatu usaha. Menurut Aeker (1996) ini bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Yenti et al., 2020)	Analisi Pengaruh Merek, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levis Tailor Simpang Senggol Biaro Kab.Agam	Kualitas pelayanan/produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jenis Penelitian Explanatory yang menjelaskan hubungan dua/lebih variabel
2.	(Zain, 2021)	Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing terhadap Pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid-19	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan rumus isaac
3.	(Haris, 2018)	Kualitas dan Desain Produk dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Metode pengumpulan data yang di gunakan.	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam meningkatkan

		(Studi kasus baju Dagadu Yogyakarta)		kepuasan pelanggan
4.	(Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tabil, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu	Penelitian Kuantitatif	Teknik pengelolaan data yang di gunakan meliputi tiga tahapan yaitu editing, coding dan tabulating.
5.	(Erina Riyani1 , Widya Sastika, ST & Prodi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020)	Penelitian Kuantitatif dan penghitungan sampel menggunakan rumus slovin.	Kepuasan pelanggan di pengaruhi beberapa factor lain seperti harga, brand, promosi dan sebagainya.
6.	(Muchtarom et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan konsumen Di Rere Jaya Jeans Kota Malang	Penelitian Kuantitatif	Kepuasan pelanggan di pengaruhi beberapa factor lain seperti harga dan ketepatan waktu.
7.	(Manajemen et al., 2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Sith Apparel	Penelitian Kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang di gunakan.	Tujuan penelitian yang lebih cenderung tentang <i>Tangibel</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan.
8.	(Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk

		dalam membentuk Loyalitas Pelanggan		berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	(Nitjano, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada kantin kampus ITN 2 Malang)	Menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>	Jenis penelitian Deskriptif
10.	(Rahmola et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo	Penelitian Kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang di gunakan.	Teknik pengambilan sampling menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
11.	(Hussainy, 2020)	<i>Effect of Service Quality of products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variabel in PT. Nano Coating Indonesia</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian menggunakan Teknik sampel jenuh (Sensus)
12.	(Arif et al., 2022)	<i>The Influence of Service Quality, Facilities and Prices on Consumer Satisfaction at the Dawideva Tailor's Sawing Business of Silangkitang</i>	Penelitian Kuantitatif	Penentuan sampel di hitung dengan rumus MOE (Sujarweni, 2015:155)
13.	(Lie et al., 2019)	<i>Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction On The</i>	Penelitian Kuantitatif	Instrumen kuisioner dibuat secara online dan di sebarakan

		<i>Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</i>		kepada responden dengan menggunakan link.
14.	(Surahman et al., 2020)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>	Penelitian Kuantitatif	Data di analisis menggunakan model persamaan structural dengan pendekatan partial least squart.
15.	(Mahsyar & Surapati, 2020)	<i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer</i>	Proses pengumpulan data di lakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuisioner	Data penelitian di analisis dengan menggunakan analisis jalur, bootstraping, dan pls alogaritma

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam suatu usaha kualitas pelayanan sangat penting karena pelayanan yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa puas. Jika pelayanan yang kita berikan sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan kesan yang baik dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa dan membuat usaha kita dapat bersaing dengan usaha lain. Oleh karena itu baik buruknya pelayanan dipengaruhi dan bergantung pada usaha pengusaha untuk menjaga pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan akan membantu pengusaha dalam menambah jumlah pelanggan. Jika pelayanan yang didapat oleh pelanggan sesuai bahkan melebihi harapan mereka maka jumlah pelanggan akan terus bertambah. Sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan buruk maka pelanggan tidak akan merasa puas dan pelanggan akan terus berkurang dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

**H1: Kualitas pelayanan jasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.5.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Setiap pelanggan diharapkan merasa puas terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan. Memuaskan keinginan pelanggan adalah hal yang penting dalam melakukan usaha karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan jasa cenderung akan kembali lagi untuk penggunaan jasa tersebut. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting terhadap penggunaan jasa ulang yang merupakan pemasukan terbesar dalam suatu usaha.

Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Menurut Engel (1994) kepuasan adalah evaluasi pascakonsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi pendapatan pengusaha karena setiap pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikannya kepada pelanggan, hal tersebut dapat membantu kita dalam mempromosikan tempat usaha kita dan akan mendatangkan pelanggan-pelanggan yang baru. Oleh karena jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

**H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

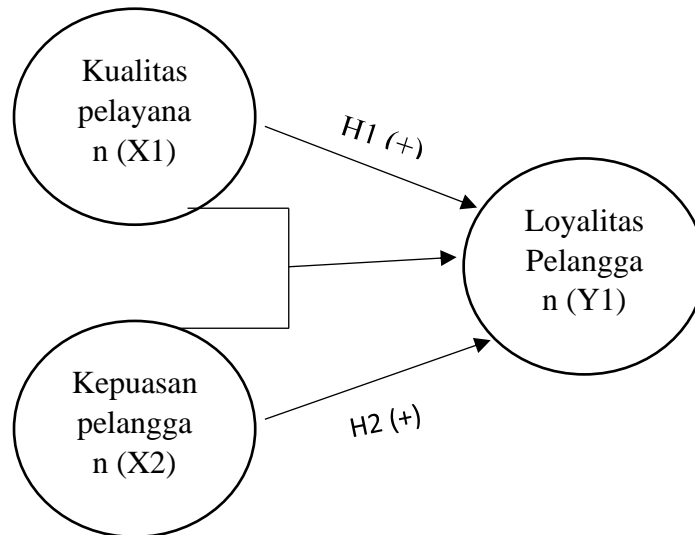
Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas suatu layanan dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

**H3: Pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

## 2.6 Kerangka Berfikir

Gambar dibawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penjahit mandiri modiste.



*Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir*