

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1. Hj. Farida Jasfar (2002)

Hj. Farida Jasfar dalam penelitiannya yang berjudul “**Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan**” hasilnya sebagai berikut:

1. Kualitas jasa memiliki hubungan positif dengan loyalitas, komitmen afeksi dan komitmen kontinum, tetapi memiliki hubungan yang negatif dengan komitmen normatif. Hal ini tidak terlalu mengherankan oleh karena, hubungan pelanggan dengan salon kecantikan berbeda dengan industri jasa lain seperti perbankan, asuransi atau lembaga pendidikan yang didasarkan hubungan jangka panjang dan berdasarkan kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi.
2. Kualitas jasa, loyalitas advokasi dan komitmen kontinum tidak berbeda antara salon kecantikan pusat perbelanjaan dengan salon kecantikan yang berada di pinggiran kota dan dekat dengan permukiman penduduk. Perbedaan terjadi pada loyalitas membeli kembali, loyalitas “*paymore*” komitmen afeksi dan komitmen normatif. Loyalitas sebagai mediator antara kualitas jasa dengan komitmen terbukti secara meyakinkan dilihat dari tiga ukuran pengujian model dari SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu

*measures of absolute fit, incremental fit measures dan parsimonious fit measures.*

### 2.1.2. Sadi (2006)

Sadi dalam penelitiannya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji (Ungaran-Semarang)"**, sebagai berikut:

1. Pelanggan tahu bakso ibu Pudji berdasarkan jenis kelamin terbanyak laki-laki yaitu mencapai 54,3%, berdasar tingkat pendidikan terbanyak dari perguruan tinggi yaitu mencapai 78,6%, berdasar domisili terbanyak dari kota Semarang yaitu mencapai 51,4 diikuti kota lainnya dan terakhir kota Ungaran. Berdasar jenis pekerjaan terbanyak pegawai swasta mencapai 38,6%, berdasar penghasilan perbulan terbanyak penghasilan > Rp. 2.000.000,-.
2. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata 4, berarti pelanggan/ konsumen yang datang mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan hanya berorientasi terhadap kualitas produk tahu bakso ibu Pudji.
3. Meningkatnya kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji, sebagaimana terbukti dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari jawaban responden bahwa yang sangat mempengaruhi jadi pelanggan adalah produknya atau rasanya lebih enak

dan mereka percaya bahwa tahu bakso ibu pudji tidak memakai bahan pengawet.

4. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji.

### 2.1.3. Dinarty SH Manurung (2009)

Dinarty SH Manurung dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati”** sebagai berikut:

1. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dapat diterima.
2. Sumbangan efektif yang diberikan variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel tergantung (loyalitas merek) adalah sebesar 49%, yang berarti bahwa pada penelitian ini variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung sebesar 49%.
3. Berdasarkan deskripsi data penelitian pada variabel bebas yaitu kepuasan konsumen, diperoleh bahwa secara umum kepuasan konsumen yang dimiliki subyek penelitian tergolong sedang.
4. Berdasarkan deskripsi data penelitian pada variabel tergantung yaitu loyalitas merek, diperoleh bahwa secara umum loyalitas subyek penelitian terhadap merek kartu pra-bayar Simpati tergolong sedang.

Tabel 2.1

## Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Saran-Saran
1	Farida Jasfar (2002)	“Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan”.	a. Variabel Independen (X): Kualitas Jasa. b. Variabel Dependen (Y) Loyalitas dan Komitmen Konsumen Salon Kecantikan.	Analisis statistic deskriptif (untuk melihat tiga karakteristik sampel).	a. Implikasi yang paling terlihat secara teoritis ialah komitmen pada tingkat normatif mungkin masih terlalu abstrak (ideal) untuk dapat dicerna atau dipahami oleh pelanggan di Indonesia. Dalam derajat tertentu pelanggan masih terfokus pada harga dan kualitas pelayanan. Sementara implikasi pada tingkat terapan, pengelola salon kecantikan perlu memperluas strategi pemasaran dari segi segmentasi. Kalangan pria, wanita karir dan ibu rumah tangga adalah segmen pasar yang tidak boleh diabaikan begitu saja, terutama dari segi daya beli dan aksesibilitas. Perlu keseimbangan antara strategi perluasan pasar (pembukaan gerai pada pusat-pusat perbelanjaan) dengan strategi segmentasi yang jitu. Dengan kata lain pengusaha salon kecantikan agar lebih “market oriented.” b. Penelitian lanjutan dapat dilakukan terhadap salon kecantikan itu sendiri sebagai satuan analisis maupun variabel-variabel lain yang perlu diteliti seperti faktor tangible dari jasa salon kecantikan, empati dan kualitas hubungan (quality

					relationship) antara pelanggan dan manajemen salon kecantikan.
2	Dinary Manurung (2009)	"Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati".	<p>a. Variabel Independen (X): Kepuasan Konsumen</p> <p>b. Variabel Dependen (Y) Loyalitas merek kartu pra-bayar simpati.</p>	Analisis Regresi (melihat pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat).	<p>a. Dinamika lingkungan yang berubah cepat membuat tugas pihak produsen untuk menciptakan konsumen yang loyal tidak mudah. Perubahan tersebut merupakan tantangan dan tugas berat pihak produsen dalam mengelola loyalitas konsumen terhadap merek.</p> <p>b. Jika pihak produsen bertujuan ingin menciptakan konsumen yang benar-benar loyal terhadap merek., maka mereka harus dapat mengelola loyalitas konsumen terhadap merek dengan baik dan harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang loyalitas merek. Sehingga pihak produsen dapat membuat konsumen tertarik dan loyal terhadap merek tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tetap loyal yaitu dengan cara memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas merek.</p>
3	Sadi (2009)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas	<p>a. Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.</p>	Analisis Kuantitatif dengan persamaan	<p>a. Karena kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas pelayanan oleh</p>

		Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji (Ungaran-Semarang)".	b. Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji.	regresi linier berganda.	<p>karyawan tahu bakso Ibu Pudji dapat ditingkatkan melalui pelayanan prima, yang meliputi kecepatan, ketepatan dan komunikasi antara penjual dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman.</p> <p>b. Karena kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas produk yang dihasilkan dipertahan dan bila perlu ditingkatkan melalui teknologi pengolahan dan pengemasannya, bila perlu dituliskan batas masa kadaluwarsa produk.</p> <p>c. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diharapkan khususnya pada hari sabtu dan minggu serta hari libur dapat ditambahkan stok produk guna meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tidak lama menunggu. dan tetap mendapatkan barang (tahu bakso).</p> <p>d. Perlu ada penelitian lanjutan tentang kualitas produk tahu bakso ibu Pudji baik yang menyangkut rasa, keamanan baik dari bahan pengawet maupun bahan tambahan sehingga dapat diketahui kualitas produk yang sebenarnya.</p>
4	Rozy Kurniawan (2011)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	<p>a. Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan.</p> <p>b. Variabel Dependen</p>	Analisis Regresi Linier Beranda	<i>(dalam proses)</i>

	Loyalitas Konsumen Di BC ( <i>Business Centre</i> ) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”	(Y): Loyalitas Konsumen BC UIN Malang.		
--	---	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

#### 1. Definisi Kualitas

Pada hakekatnya, tidak mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat karena pengertian dari kualitas tersebut bersifat umum dikarenakan setiap orang merasa dirinya mengerti tentang kualitas. Namun menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2001:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Deming (Tjiptono, 2000:20) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksikan dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya rendah dan sesuai dengan pasar.

Kualitas sebenarnya harus berangkat dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1996). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,1996:59). Juga dalam buku Tjiptono tersebut diatas, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui penertian ini terlihat bahwa suatu barang dan jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas dan komitmen konsumen.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa dan (3) proses. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga kategori tersebut menyumbangkan keberhasilan perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, karyawan dan profitabilitas organisasi.

## 2. Persepsi Terhadap Kualitas

Menurut Gavin (Tjiptono, 2000:20) ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu:

a). *Transcendental approach*:

Menurut pendekatan ini kualitas bisa dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan secara persis dan akurat. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, seni tari dan seni rupa.

b). *Product based approach*

Pendekatan ini sifatnya obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk.

c). *Used based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan. Preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d). *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratannya.

e). *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

### 3. Definisi Kualitas Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Paliati, 2004:24), yaitu:

a). *Will expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diprediksikan atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

b). *Shoul expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

c). *Ideal expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Wyckof (Tjiptono, 2005:260) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Implikasinya baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama menurut Gronroos (2001:60) yaitu:

a). *Technical quality*

Yaitu komponen yang dikaitkan dengan kualitas *output* jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2001:60) *technical quality* dapat diperinci menjadi: (1) *search quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya adalah harga. (2) *experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya adalah ketepatan waktu. (3) *credence quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

b). *Functional quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c). *Corporate and/or local image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

#### **4. Prinsip Kualitas Jasa**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan setidaknya mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut menurut Wilcoxon (Tjiptono, 2001:75) meliputi:

a). Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus mempunyai inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b). Pendidikan

Semua personal dari manajer puncak sampai karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Dengan mempunyai pendidikan diharapkan para personal dapat bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

c). Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan suatu perencanaan suatu perusahaan akan berjalan dengan baik, terarah dan akan dapat mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.

d). *Review*

Merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Pengontrolan atas kinerja perusahaan perlu dilakukan, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan sesuai dengan tujuannya,

selain itu juga untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam kinerja organisasi.

e). Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan perusahaan asing agar terjalin hubungan baik yang pada akhirnya nanti akan berdampak baik bagi perusahaan.

f). Penghargaan dan pengakuan

Merupakan aspek yang paling penting dalam implementasi strategi kualitas. Pemberian penghargaan untuk karyawan yang berprestasi sangatlah penting, dimana hal itu dapat meningkatkan kinerja karyawan itu sendiri dan merangsang karyawan lain untuk bekerja lebih baik lagi.

## 5. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Rambat, 2006:181) telah melakukan berbagai macam penelitian terhadap beberapa jenis jasa. Dan dia berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas tersebut adalah:

a). *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b). *Reliability*

Yaitu kemampuan atau kehandalan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

c). *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d). *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

e). *Empathy*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

- Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas konsmen akan terbentuk jika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa terhadap konsumen sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen. Dimensi-dimensi tersebut perlu diperhatikan dengan baik agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2005:262) terdapat lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yang menyebabkan kegagalan penyedia jasa. Kelima gap tersebut adalah:

a). Gap persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pelanggan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa atau pelanggan. Kesenjangan ini terjadi biasanya karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b). Gap spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antar persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi standart kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komitmen pihak manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa.

c). Gap penyampaian pelayanan

Yaitu kesenjangan antar spesifikasi standart kualitas jasa dengan penyampaian pelayanan jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan karena konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan dan *teamwork*.

d). Gap komunikasi pemasaran

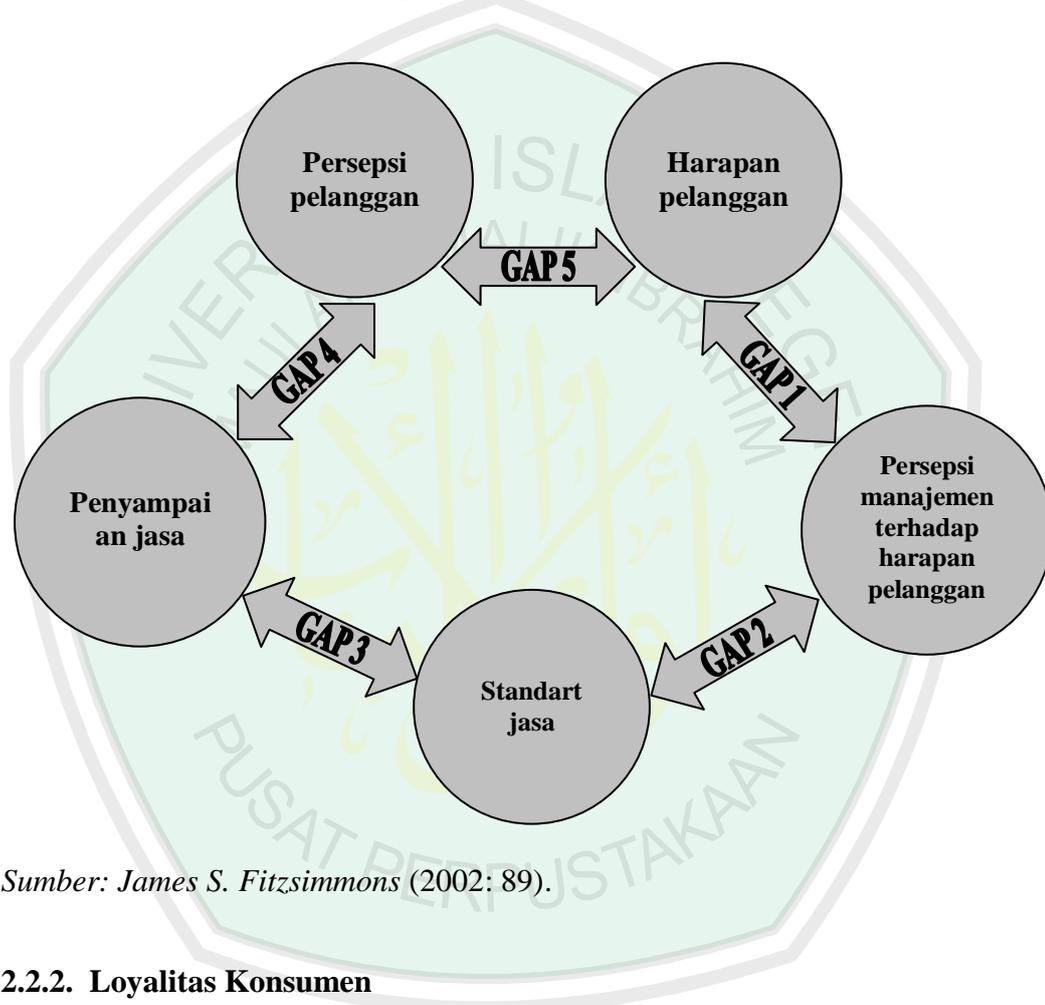
Yaitu kesenjangan antar penyampaian jasa dan perspsi pelanggan. Kesenjangan ini biasanya terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

e). Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang akan diharapkan oleh pelanggan.

Gambar 2.1:

## Gap Dalam Kualitas Jasa



Sumber: James S. Fitzsimmons (2002: 89).

### 2.2.2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars (Tjiptono, 1997) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas menurut Pawitra (dalam Usahawan 1996:110) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan.

Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schnaars (Tjiptono, 2000:24) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen pada suatu toko didasari oleh motif langganan (*patronage motive*). Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Swastha dan Irawan, 2002:122) adalah :

- a). Harga.
- b). Penggolongan dan keragaman barang.
- c). Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
- d). Desain fisik toko.
- e). Service yang ditawarkan pada pelanggan.
- f). Kemampuan tenaga penjual.
- g). Pengiklanan dan sales promosi di toko.

## **2. Tahap-tahap Loyalitas**

### **a). Aspek Kognitif**

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merk atas merk yang lainnya.

### **b). Aspek Afektif**

Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi di sikap sebelumnya dan kepuasan di periode sebelumnya (masa pasca konsumsi).

### **c). Aspek Konoktif**

Niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan terhadap merk. Konoktif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konoktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d). Aspek Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk dapat mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas konoktif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Menurut Basu Swatha dan T. Hani Handoko (1997) motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dibedakan menjadi dua yaitu:

a). Motif Rasional

Motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain:

1) Kualitas Produksi

Mutu atau kualitas produksi merupakan elemen terpenting bagi konsumen maupun perusahaan. Ada dua pengertian dalam hal ini, yaitu:

- Kepatuhan terhadap ketentuan-ketentuan adalah jika produk itu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- Tingkat kemampuan kerja yaitu seberapa besar kemampuan kerja produk saat dipakai.

## 2) Harga

Merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan produk. Umumnya hal pertama yang diperhatikan konsumen sebelum membeli adalah harga.

## 3) Ketersediaan Produk

Tingkat ketersediaan produk menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemasar pada umumnya menginginkan perusahaan mempunyai persediaan barang yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 4) Pelayanan

Perusahaan perlu menentukan bauran pelayanan yang dibutuhkan para konsumen karena pelayanan merupakan unsur penting dalam persaingan non harga. Pelayanan di sini meliputi:

- Pelayanan sebelum membeli: merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penjual dalam terjadi transaksi.
- Pelayanan setelah penjualan: merupakan satu bentuk pelayanan yang dilakukan penjual setelah melakukan transaksi, sebagai contoh pembungkusan barang.

- Pelayanan tambahan seperti parkir yang gratis, aman dan luas serta pemberian info kepada konsumen.

#### b). Motif Emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang bersifat subjektif. Fakto-faktor yang mempengaruhi antara lain: (1) Kecintaan, (2) Kebanggaan dan (3) Kepraktisan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama dari pada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Dari uraian diatas maka loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, diantaranya adalah (Tjiptono,2000:100):

#### a). *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan

kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.

b). *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c). *Latent Loyalty*

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

d). *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Griffin (2002:31) pelanggan atau konsumen yang loyal adalah orang yang: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa dengan satu perusahaan atau toko, (3) Mereferensikan kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

### **2.2.3. Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **1. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Kualitas Pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Untuk menjadi toko ritail yang besar dan mampu bertahan, BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hermawan Kertajaya (2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati serta menepati janji dan dapat dipercaya.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, hubungan kerja, atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pada waktu kita memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya dengan bermurah hati (misalnya senyum, salam, sapa, ramah tamah, sopan santun serta bersifat baik). Sebagaimana hadits Nabi SAW:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحمه الله عبد  
اسمحا اذا باع سمحا اذا اشترى سمحا اذا اقتضى (رواه البخارى)

“Dari Jabir bin Abdullah r.a Bahwasannya Rosulullah bersabda:

*Allah menyayani seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”* (H.R. Bukhari).

Dan sebagaimana hadits Nabi yang lain:

تبسمك في وجه اخيك لك صدقة (رواه البخارى)

“*Senyummu dimuka sadaramu merupakan Shadaqoh bagimu”* (H.R. Bukhari).

Dari Hadits tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Islam memerintahkan untuk kita melontarkan senyuman bagi setiap orang. Artinya kita harus bersikap ramah, sopan dan selalu menghargai orang lain karena hal itu dapat mendatangkan manfaat bagi orang tersebut.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Berkaitan dengan layanan dalam hubungan kerja atau hubungan bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Wardoyo (2003:156) menjelaskan sikap seorang karyawan muslim dalam bekerja harus sesuai dengan sikap keteladanan Rosulullah, yaitu:

a). *Shidiq* (benar):

Sifat *shidiq* (benar) apabila diaplikasikan dalam kehidupan seorang karyawan, akan berkonotasi pada beberapa sifat, diantaranya: (1) Mengerjakan setiap tugas yang diberikan secara tepat, sesuai petunjuk dan ketentuan yang telah ada. (2) Berpikir secara positif terhadap pekerjaan, pimpinan dan mitra kerja. (3) tidak mencampur adukkan yang hak dan yang *bathil*.

b). *Amanah* (jujur dan dapat dipercaya):

Sifat *amanah* dapat diartikan dalam sikap kehidupan karyawan dalam bekerja yaitu: (1) Dapat mencapai target atau melebihinya. (2) Menjaga dan memelihara sarana-prasarana yang digunakan dalam menangani kerja. (3) Memiliki dan tanggung jawab bagi tugas-tugas yang ditanggungnya dan menghasilkan sesuai dengan yang direncanakan.

c). *Tabligh* (penyampaian secara tepat):

Sifat *Tabligh* (penyampaian secara tepat) dapat dilihat dalam sikap: (1) Kesediaan saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran dalam bekerja. (2)

Selalu mengeluarkan kata-kata baik dan sopan dalam bekerja. (3) Tidak pernah menyinggung perasaan dalam bekerja.

4). *Fathanah* (cerdik):

Sifat *fathanah* (cerdik) ini dapat diartikan dalam kesanggupan seorang karyawan menangkap petunjuk pimpinan dan petunjuk-petunjuk yang disediakan, bahkan dapat melakukan inovasi positif terhadapnya.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2006:120) mengungkapkan ada empat sifat Nabi Muhamad SAW yang menjadi *key success factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:

1). *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhamad SAW., artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan.

Sikap *jujur* berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itu, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddi*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Taubah ayat 119 yaitu :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١٣﴾

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

## 2). Amanah (Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Mu'minun ayat 8 yaitu :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya :

*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

## 3). Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam suatu perusahaan yang fathanah artinya semua pemimpin dan karyawan yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan oleh-Nya.

Potensi yang termahal dan paling berharga adalah akal (intelektual). Seperti yang difirmankan dalam QS Al-Ra'ad ayat 3 yaitu :

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

*Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan , Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.*

#### 4). *Tabligh* (komunikatif dan argumentatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis maka seseorang tersebut akan mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bias berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman dalam QS Al- Ahzab ayat 70-71 yaitu :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ  
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya :

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,

71. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Adapun menurut Wardoyo (2003:117) landasan moral kerja karyawan yang diberikan Islam diantaranya adalah:

a). Merasa terpantau:

Seseorang menyadari bahwa segala yang kita kerjakan tidak pernah dari rekamandan penglihatan Allah. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS Az-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧١﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧٢﴾

Artinya:

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula."

Landasan moral ini mengingatkan bahwa setiap perbuatan itu ada balasannya.

Hal ini akan menjadi kontrol bagi kita untuk membimbingny perilaku dalam bekerja.

b). Jujur:

Jujur adalah kesucian nurani yang memberikan jaminan spiritual terhadap kebenaran berbuat, ketepatan bekerja, dapat dipercaya dan tidak mau berbuat

dusta. Jujur dalam layanan kepada konsumen adalah dengan selalu berbuat dan menjanjikan pelayanan jasa sesuai dengan yang dipromosikan serta dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan.

c). Menepati janji:

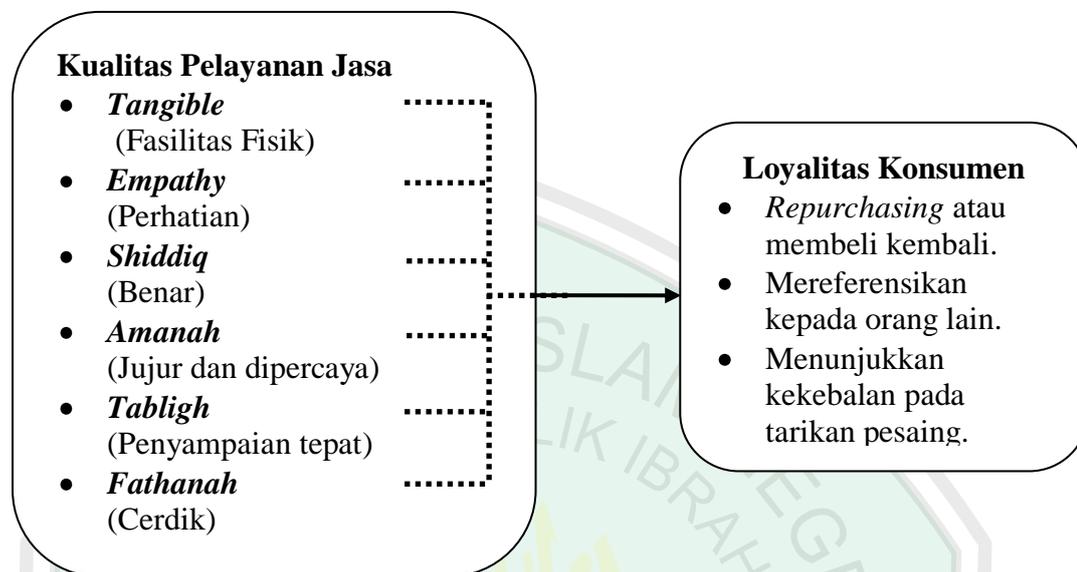
Kepercayaan merupakan penghargaan secara tulus dan tidak ternilai harganya pada orang jujur. Kepercayaan yang diberikan biasanya diawali dengan pengamatan dan penilaian atas perilaku orang yang hendak diberi amanah kepada orang lain merupakan hasil pengamatan yang panjang tentang apa, siapa dan bagaimana dia akan mendapatkan kepercayaan tersebut. Firman Allah SWT dalam QS Al-Anfal ayat 27-28:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ  
وَاَعْلَمُوْا اَنْمَآ اَمْوَالِكُمْ وَاَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَاَنَّ اللّٰهَ عِنْدَهٗ اَجْرٌ عَظِيْمٌ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. dan ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan Sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar”.*

### 2.3 Kerangka Berpikir



Dari pemaparan skema kerangka berpikir tersebut diatas dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan jasa konvensional, dalam penelitian ini diambil dua karakteristik (bukti langsung/fisik dan perhatian) dan kualitas pelayanan islami (benar, jujur dapat dipercaya, penyampaian tepat dan cerdik) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skema persegi yang berisi variabel X atau kualitas pelayanan menggambarkan bahwasannya secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Y atau loyalitas konsumen. Sedangkan skema garis putus-putus tersebut menggambarkan bahwasannya setiap variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri.

Oleh karena itu selain dijadikan pengukur kualitas pelayanan, dimensi karakteristik pelayanan jasa tersebut dapat pula dijadikan alat untuk meningkatkan

loyalitas konsumen toko BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sendiri.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun oleh peneliti diatas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3) Dari beberapa dimensi kualitas pelayanan tersebut variabel X2 (*Tangibles*) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.