BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.[1]

Menurut Gotesh dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.[2] Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.

Menurut Garvin dalam Sangadji dan Sopiah, ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka

[1] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), hlm. 67

[2] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), hlm. 51

ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*), dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*), pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*), pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*), perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*), kualitas dalam pendekatan ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).[3]

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (consumer), *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* and *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.[4]

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.[5]

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang

---

[3] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 99

[4] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 11

[5]Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sragen Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Untuk Melengkapi Tugas-tugas Guna Memperoleh Gelar Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 21

dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.[6]

3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heartshare*konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare*yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.[7]

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.[8] Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran: 159, yaitu:[9]

---

[6] Adam, *Manajemen Pemasaran*..., hlm. 10

[7] Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Mahasiswa*,https://www.academia.edu, diakses pada tanggal 11 Mei 2019 pukul 23.50 WIB

[8] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm. 73

[9]Q.S Ali Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya Al-Qur’an Al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugrahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll

yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.[10]

4. Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah :

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*. Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 59 :[11]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۖ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (Sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

---

[10] Ibn Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*, Juz 4, hlm. 245
[11] Q.S An-Nisa ayat 59

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa *ulil amri* atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah direktur.

Kedua, pemimpin sering disebut *khadimul ummah* (pelayan umat). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (pelayan perusahaan).

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

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

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

d. *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat penting yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi, perlu diberikan penghargaan atas prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.[12]

5. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan / Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi

[12]Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed), *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 119

konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
b. *Reliability* (kehandalan), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
e. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.[13]

Hubungan kualitas dengan kepuasan dan loyalitas konsumen sangat erat sekali. Berfokus pada *Customer Utility*. Dengan kualitas yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk jangka panjang ikatan ini memberikan kemungkinan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Sehingga

[13]Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 146

menyebabkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.[14]

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra

Menurut Gronroos dalam Jasfar, citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu.[15]

Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu.[16] Sedangkan menurut Rheinald Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.[17]

Menurut Sutisna, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.[18]

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, citra menunjukkan suatu kesan objek terhadap objek lain yang dengan memproses informasi setiap waktu

---

[14]*Ibid*, hlm. 147
[15]Jasfar, *Manajemen Jasa*..., hlm. 184
[16]Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 317
[17]Reinald Kasali, *Marketing Public Relations*, (Jakarta: PT Temprint, 2003), hlm. 28
[18]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 83

yang bersumber dari orang-orang terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber yang terpercaya. Kesan objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

2. Jenis-jenis Citra

Terdapat banyak citra yang dapat dibentuk dan ditingkatkan oleh seseorang yaitu:

a. Citra perusahaan (*coorporate image*), merupakan citra yang melekat pada suatu perusahaan apakah baik atau buruknya citra tersebut.
b. Citra merek (*brand image*), merupakan citra yang melekat pada suatu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik buruknya citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
c. Citra industri (*industri image*), adalah citra yang dapat dibentuk oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan citra seluruh industri, terutama dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.
d. Citra institusi (*institusional image*), citra ini dibentuk oleh semua orang atau unsur yang ada dan yang dikerjakan sehingga membentuk baik buruknya citra.

e. Citra wilayah (*area image*), terbentuk dari bagaimana sikap elemen didalam area tersebut bertindak dan mengelola suatu wilayah sehingga menciptakan persepsi atau citra yang timbul terhadap objek.

f. Citra perorangan (*individu image*), citra yang ditimbulkan atau yang dihasilkan dari hasil ataupun sikap dari sikap individu itu sendiri.[19]

3. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya khusus untuk pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan mempertahankan citra mereka dimata para konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan citra yang baik, penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan adalah cara seorang individu atau sebuah kelompok memandang suatu perusahaan. Orang yang berlainan akan mempunyai kesan yang berbeda terhadap perusahaan yang sama. Perusahaan itu mungkin senang dengan kesan publiknya atau mungkin merasa bahwa ia menghadapi masalah yang serius mengenai citranya.[20]

Citra perusahaan menurut Paul R. Smith, "*corporate image is the sum of people perception of organization image and perception are created*

[19] Akbar, *Pengaruh Citra*..., hlm. 9
[20] Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar*..., hlm. 398

through all serce: sught sound smell, tourd taste and feeling experienced throught product usage, customer service, the commercial and corporate communication".[21] Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi atau persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan.

Rhenald Kasali menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.[22]

Menurut Sutisna, citra perusahaan adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karena secara berkala perusahaan harus melakukan survei terhadap publiknya untuk mengetahui baik atau buruknya citra perusahaan.[23]

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, keberadaan citra perusahaan berasal dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau dua hal tersebut.

---

[21] Paul R. Smith, *Marketing Communication Intergrat*, (London: Approach 2nd Ed, 1995), hlm. 332

[22]Reinald Kasali, *Marketing Public*..., hlm. 30

[23]Sutisna, *Perilaku* Konsumen..., hlm. 334

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Peters dalam Jasfar memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu :

a. Kepemimpinan (*leadership*)
b. Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)
c. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*personnel policy*)
d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
e. Pengelolaan proses (*process management*)
f. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
h. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)
i. Hasil usaha (*business result/profit*)

Kesembilan faktor tersebut harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para stakeholders, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-pihak berkepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak langsung seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain.[24]

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam Akbar ada empat indikator atau komponen dalam citra, yaitu:

[24] Jasfar, *Manajemen Jasa*..., hlm. 185

1. Persepsi

   Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

   Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

   Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

   Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.[25]

[25] Akbar, *Pengaruh Citra*..., hlm. 15

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen.[26]

Menurut Schnaars dalam Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.[27]

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal ini merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri. Hal ini merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.[28]

Menurut Engel yang dikutip oleh Subagiyo, kepuasan konsumen adalah evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-

---

[26] Jasfar, *Manajemen Jasa*..., hlm. 199

[27] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 24

[28] Tri Ulfa Wardani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara*, (Medan: Skripsi Untuk Melengkapi Tugas-tugas Guna Memperoleh Gelar Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), Hlm. 38

kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.[29]

Adapun menurut Kottler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.[30]

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah adanya kesamaan kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

---

[29] Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi*..., hlm. 150
[30] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 182

2. Pengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.[31]

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah repleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya konsumen ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai konsumen yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.[32]

---

[31] Jasfar, *Manajemen Jasa*..., hlm. 181
[32] Phillip Kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 139

3. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie dalam Akbar membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu :

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/discomfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level

yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.[33]

4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam Akbar, tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen

[33] Akbar, *Pengaruh Citra*..., hlm. 17

tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri dalam Akbar mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi suatu barang

   Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

   Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.[34]

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen adalah performa produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standart syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

a. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

[34]*Ibid*, hlm. 20

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan mengenai ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, antara lain dengan menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq 'Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

Artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu". (H.R. Bukhori)[35]

[35] Yusuf Qardawi,*Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), hlm. 175

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian loyalitas adalah kepatuhan dan kesetiaan. Hurriyati mengatakan bahwa loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.[36]

Menurut Engel, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.[37]

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak pelayanan di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan komentar positif, atau kemungkinan konsumen memberikan pendapatnya.seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin konsumen loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli

---

[36] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 1*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 35

[37] Engel J.F, Blackwell Rd dan Miniard DW, *Perilaku Konsumen Terjemahan Jilid 1*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 144

ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan maninfestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.[38] Dari beberapa pendapat diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada objektivitas masing-masing.

2. Indikator loyalitas konsumen

Indikator dari loyalitas menurut Tjiptono dalam Subagiyo adalah:

a. *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

[38] Akbar, *Pengaruh Citra*..., hlm. 22

c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan), adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.[39]

3. Pengukuran Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.[40]

Menurut Griffin, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   Konsumen yang loyal adalah mereka yang melaakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

[39] Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi*..., hlm. 153
[40] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 115

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhdap produk atau jasa yang telah digunakan.[41]

Dick & Basu dalam Tjiptono yang dikutip oleh Aris Irnandha menjelaskan loyalitas mencangkup dua komponen penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*.

Tjiptono menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu sebagai berikut :

[41] Griffin R.W, *Management Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31

a. *No loyalty*

Hal ini dapat terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk.

b. *Spurious loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi seperti ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti *familiarity*.

c. *Latent loyalty*

Situasi 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 diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.[42]

---

[42]Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sragen Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016), hlm. 18

4. Tahap-tahap Loyalitas

Brown dalam Hurriyati yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan. Tahapan tersebut adalah :

a. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

b. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam

pelanggan pendukung, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.[43]

5. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu, siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
c. Sikap saling percaya antara manajer dan kartawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

[43] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 106

f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.

g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).

h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.

i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.

j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.[44]

6. Tahapan Perkembangan Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Akbar menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan yaitu:

a. Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif, dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

b. Tahap kedua yaitu loyalitas afektif, dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan

[44]*Ibid*, hlm. 109

berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu yang akan datang.

c. Tahap ketiga yaitu loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya pada masa sebelum konsumsi dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.[45]

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan

[45] Akbar, *Pengaruh Citra*..., hlm. 28

merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.[46]

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

Penelitian Wendha, Rahyuda, dan Suasana[47] yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Persamaannya, variabel yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

---

[46]*Ibid*, hlm. 29

[47]A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana, "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar"*, dalam Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 1, Februari 2013

Penelitian Hidayat dan Firdaus[48] yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel sama yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel.

Penelitian Wati[49] yang meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Brilliant English Course* Pare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

[48] Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya)"*, dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2 Nomor 3, Oktober 2014

[49] Defita Lia Wati, *"Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Brilliant English Course Pare"*, dalam jurnal Simki-Economic, Vol. 01 No. 10, 2017

konsumen. Persamaannya, teknik analisis yang digunakan sama yaitu regresi linear berganda sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampelnya.

Penelitian Sondakh[50] yang meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaannya, metode pengambilan data sama yaitu menggunakan kuesioner sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel.

Penelitian Muzammil, Yunus dan Darsono[51] yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, citra

---

[50] Conny Sondakh, *"Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)"*, dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2014

[51] Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi"*, dalam Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8 No. 3, 2017

perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Persamaannya, dalam memperoleh data sama-sama dengan cara menyebar kuesioner sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

Penelitian Aryani[52] yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Human Resource Development Institute), menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya, variabel independen yang

[52] Dwi Aryani, *"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Human Resource Development Institute)"*, dalam Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17 No. 2, 2010

digunakan salah satunya adalah kualitas layanan sedangkan perbedaannya yaitu dalam pengolahan datanya.

Penelitian Kalalo[53] yang meneliti tentang *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaannya, teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel.

Penelitian Suharso[54] yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*sedangkan perbedaannya terletak pada pengolahan data.

---

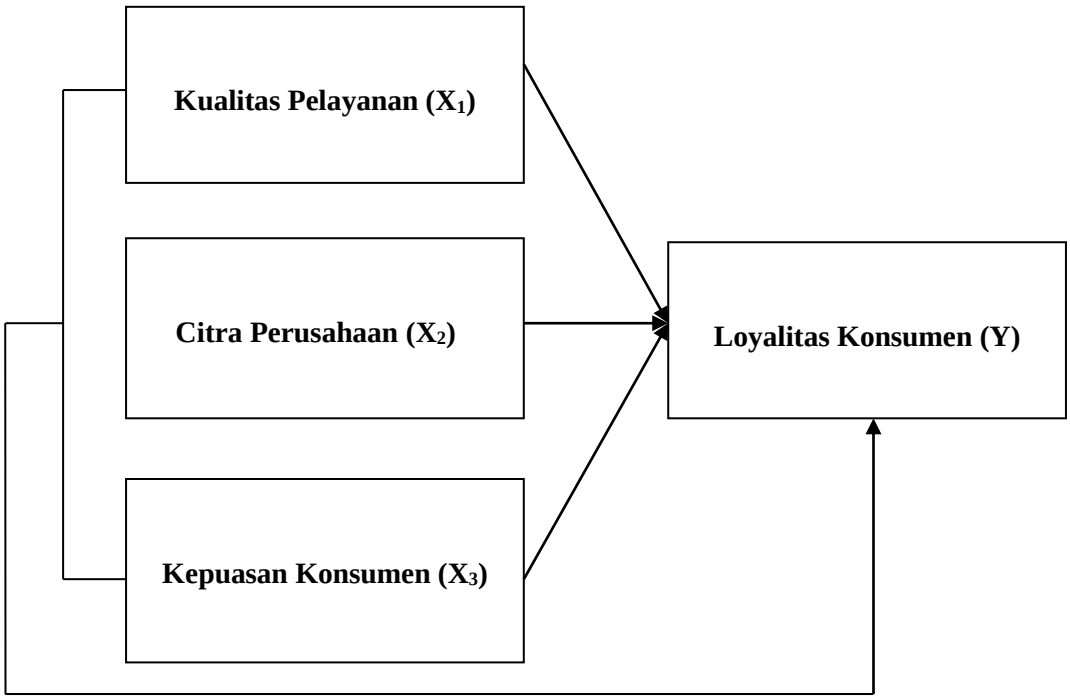
[53]Rinny E. Kalalo, *"Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store Manado"*, dalam jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013

[54]Edwin Sugito Suharso, *"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya"*, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 2 No. 2, 2013

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.[55] Dengan demikian, hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya dalam penelitian, apakah teori tersebut sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan ataupun tidak.

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
2. H2 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
3. H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
4. H4 : Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.

---

[55]Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*,(Yogyakarta: Teras,2011), hlm. 35