BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kelompok Acuan

a. Pengertian Kelompok Acuan

Upaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat sudah tentu dilakukan melalui pemasaran. Tujuan pemasaran suatu perusahaan, yaitu memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari pada mereka, tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen, seperti kelompok, sosial, pribadi dan psikologis.[1]

Sebuah kelompok (*group)* merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok

[1]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, KENCANA, 2003), 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. [2]

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. [3]

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Seorang ayah adalah kelompok acuan bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau bersifat tidak nyata dan bersifat simbolis (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses : tokoh politik, aktor, dan olahragawan). Kelompok acuan bagi seseorang mungkin bersal dari

[2]Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 305.
[3] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.[4]

b. Jenis – Jenis Kelompok Acuan

Jenis kelompok acuan itu terdiri dari : (1) Kelompok formal dan informal, (2) Kelompok primer dan sekunder, (3) Kelompok aspirasi dan disosiasi[5]

1) Kelompok Formal dan Informal

" Formal reference groups have a clearly special structure; informal groups do not"[6]

Formal memiliki struktur yang jelas, informal tidak.

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun

[4] Ibid .,305.
[5]Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 306.
[6]J Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*; *Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2) Kelompok Primer dan Sekunder

"Primary reference groups involve direct, face to face interaction; secondary groups do not"[7]

Primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaragama. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terdapat anggota lainnya. Contoh kelompok sekuder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

[7] Ibid .,58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Macam – Macam Pengaruh Kelompok Acuan

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok acuannya agar bisa diterima oleh kelompok acuannya.

Motivasi untuk mematuhi norma sering kali tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku seseorang, kecuali jika produk dan jasa yang akan dibeli menggambarkan *publicly conspicuous* (produk yang terlihat pemakaiannya oleh orang lain, misalnya mobil, rumah dan pakaian) dalam pembelian dan penggunaannya. Jika produk dan jasa yang dibeli akan terlihat oleh publik atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain dalam pemakaiannya, maka konsumen akan berusaha mematuhi norma-norma yang diarahkan oleh kelompok acuan tersebut, karena produk dan jasa yang dibeli akan menggambarkan citra diri kosumen tersebut.[8]

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewahakan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Kosumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilik kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.[9]

3) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi para pasiennya. Apa pun obat yang disarankan oleh dokter,

[8]Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 307.
[9] Ibid .,308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasanya diikuti pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.[10]

d. Beberapa Kelompok Acuan yang Digunakan dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acauan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orag biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang *(trade and spokes-character).* Di antara kelompok acuan tersebut, para selebriti adalah yang paling sering dipakai perusahaan untuk mengiklakan berbagai produk dan jasa. Para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan para selebriti. Asosiasi atau identifikasi bisa berdasarkan rasa kagum, keinginan untuk mengikuti jejak atau gaya hidup selebriti, dan penghargaan. Ketika konsumen menggunakan merek seperti yang diiklankan oleh selebriti, konsumen akan berkata : “Jika ia memakai

[10] Ibid .,308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek tersebut, berarti merek tersebut baik. Jika saya memakainya maka saya akan seperti dia".[11]

1) Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial, dan politik

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk (1) memberikan kesaksian *(a testimonial),* (2) memberikan dorongan dan penguat *(endorsement),* (3)bertindak sebagai aktor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan mafaat kepada perusahaan, karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredabilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan). [12]

[11] Ibid .,312.
[12] Ibid.,312.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Ahli atau Pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.[13]

3) Orang Biasa *(The Common Man)*

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok acuan, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberi pengaruh kepada konsumen lain. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap prosuk tersebut.[14]

4) Para Eksekutif dan Karyawan

Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Merekamemiliki popularitas dikalangan media dan sebagian

[13] Ibid.,314.
[14] Ibid.,314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. [15]

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible*) bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne dalam Yazid (2005) mengemukakan bahwa jasa

[15] Ibid.,314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak terwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.[16]

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut (disebut pula interaksi pembeli-penjual atau istilahnya *service encounters*) akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan.[17]

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :[18]

1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan

[16] Etta ManangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2013), 93.
[17] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayumedia Publishing, 2004), 259.
[18] Etta Manang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...* , 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

b. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerapkali dijumpai antara lain[19] :

- Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
- Kecocokan untuk pemakaian
- Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- Bebas dari kerusakan / cacat
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas

[19]Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta, ANDI, 2000), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.[20]

Sedangkan pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian :[21]

a) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
b) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
d) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
e) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

[20]Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta, EKONISIA, 2001), 8.
[21] Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gagliano dalam Dwi Haryono Wiratno (1998), mengatakan definisi kualitas layanan *(Service Quality)* adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Sedangkan menurut Crownin dan Taylor (1992), kualitas jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan kunsumen. Menurut Wyckof (dalam Simora, 2003; 180) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Simora (2003;180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

c. Dimesi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1) Reliability

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja *(performance)* dan kemampuan untuk dipercaya *(dependbility)*. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2) *Responsiveness*

Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3) *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Accessibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5) *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6) *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7) *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakterisktik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8) *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik *(physical safety)*, keamanan finansial *(financialsecurity)*, dan kerahasiaan *(confidentiality)*.

9) *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Tangibles

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

1) *Tangibles* (Bukti langsung)

Tangibles (bunti langsung) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal yang meliputi kualitas fisik (gedung, ruang tunggu, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.[22] Seperti yang di perintahkan Allah yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسًا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَـٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

"Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS Al-A'raf ; 26)[23]

[22]Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salembat Empat, 2008) ; 182.
[23]Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemah*", (Semarang : PT Toha Putra, 2000).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.[24] Seperti yang di perintahkan Allah yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

"Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS An-Nahl ; 91)[25]

Serta dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut :

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّواْ ٱلْأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحْكُمُواْ بِٱلْعَدْلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعًۢا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat." (QS. An-nisa; 58)[26]

---

[24]Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salembat Empat, 2008) ; 182.
[25] Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemah"*...
[26]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi dengan jelas. [27]

Dimensi *resposiveness* (daya tanggap) menjelaskan bahwa dimensi di mana keryawan suatu perusahaan memiliki kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesioal.

Hadist Rosulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari :

"Apabila amanah disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang : bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah? Berkata Nabi : apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya".

4) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan perusahaan.[28]Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

a) Komunikasi *(communication),* yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan

[27]Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salembat Empat, 2008) ; 182.
[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b) Kredibilitas *(credibility)*, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) Keamanan *(security)*, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d) Kompetensi *(competence)* yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) Sopan santun *(courtesy)*, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang di perintahkan Allah yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

"*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."(QS Ali Imran ; 159)*[29]

5) *Empathy* (Empati)

Empati ialah usaha dari perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, memiliki pengetahuan tentang pelanggan, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.[30] Dimensi empati dapat disimpulkan sebagai dimensi yang ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

[29]Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemah"*, (Semarang : PT Toha Putra, 2000).
[3030] Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salembat Empat, 2008) ; 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disuguhkan karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang banyak dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) menyatakan "*loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*." Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif terhadap orang lain mengenai produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen :[31]

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasian merek kepada orang lain

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Griffin (2005) membagai tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :[32]

1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2) Prospek (*prospects)*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan atau membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan

[31]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2013),115.
[32] Ibid., 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek terdiskualifikasi *(disqualified prospect)*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jaasa tersebut.

4) Pelanggan mula-mula *(first time customer)*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Pelanggan berulang *(repeat sutomer)*, yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan berbeda pula.

6) Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

7) Pendukung *(advocates)*

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

c. Mempertahakan Loyalitas Pelanggan

Zithaml dan Britner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :[33]

1) Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Dalam setiap keputusan strategi organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak Ukur Internal

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas menejemen, SDM, organisasi, sistim, alat,

[33] Ibid., 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai *(value research)*, jendela pelanggan *(cutomer window)*, model, *analisis sensitivitis*, *evaluasi multiatribut*, *analisis konjoin*, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian Kapabilitas Persaingan

Dalam era *hiperkompetitif* ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6) Analisis Umpan Balik dari Pelanggan, Mantan Pelanggan, Non-pelanggan, dan Pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelokan pelanggan *(customer defection)*. Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipasi dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaikan Berkesinambungan

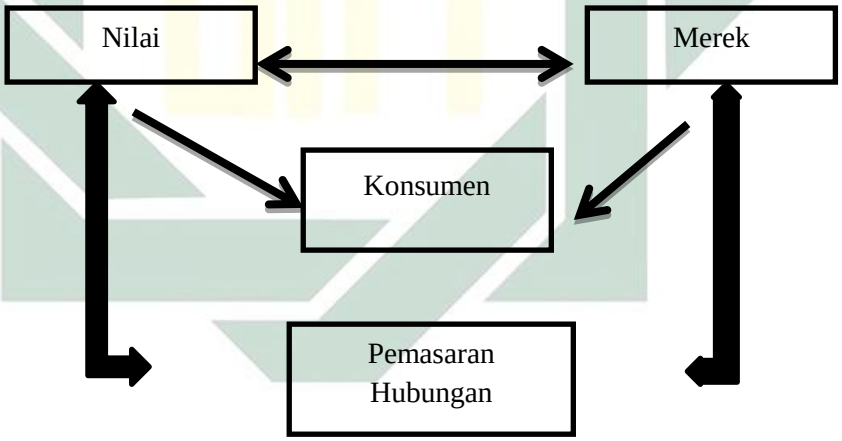
Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, latas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C *(costumer, company, dan competitors)*. Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *Total Quality Management* (TQM) dan *Business Process Reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkesinambungan pada setiap organisasi profit maupun nonprofit.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvesional. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Pada Gambar 2.1 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusaran

Gambar 2.1
Tiga Pilar Loyalitas



Gambar 2.1 Tiga pilar Loyalitas (Sumber: Tjiptono, 2005)

Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun progam yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas dari para konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang obyek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pratua Pramana Hamonangan Sinaga (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Lokasi (X3),	Kualitatif dan Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas. Angka adjusted R square menunjukkan 50,6%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Lokasi Terahadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)	Loyalitas (Y)		variasi loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh ketiga variabel, dan sisanya di jelaskan dalam variabel lain.
2.	Lina Prahastuti (2011)	Analisi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas (Y2)	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Angka *adjusted R square* menunjukkan 85,4% variasi kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh kedua variabel, dan sisanya di jelaskan dalam variabel lain. Dan angka *adjusted R square* menunjukkan 54,3% variasi loyalitas konsumen dapat di jelaskan oleh kepuasan konsumen.
3.	Dian Dwi Rachmawati (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Corner di Surabaya	Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2), Loyalitas (Y1)	Kuantitatif	Kedua Variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Didik Kurniawan (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Yogyakarta)	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai Nasabah (X3), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2)	Kualitatif dan Kuantitatif	Secara simultan variabel kualitas layanan, produk, nilai nasabah dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemoderasi, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah.
5.	Muhammad Toha (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Anggota Koperasi Syariah Baitul Tanwil Muhammadiyah Surya Dana Tulungagung	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (Y)	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas. Sedangkan secara parsial menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi. Angka *adjusted R square* menunjukkan 53,3% variasi loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh kedua variabel, dan sisanya di jelaskan dalam variabel lain.

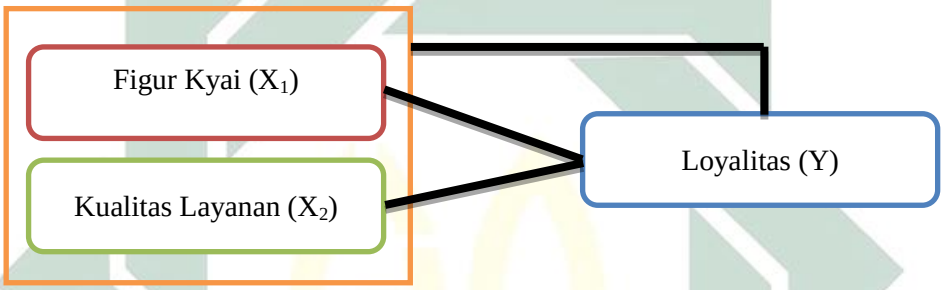
C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada dua hal yang membangun tema dari penelitian ini, yaitu rumusan masalah dan variabel penelitian. Kedua hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut saling berhubungan dan permasalahan yang ada dapat dijawab sementara dengan hipotesis. Variabel dari penelitian ini adalah figur kyai dan kualitas layanan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar di atas, kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah figur kyai (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y) secara parsial. Figur kyai (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas secara simultan.

D. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel figur kyai dan kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara varibel figur kyai dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id