

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan sebuah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Pemasaran jasa berfungsi sebagai kegiatan proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan atau lembaga menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan praktek usahanya. Pemasaran menyorot tentang bagaimana sebuah perusahaan mencari pelanggan yang berpotensi sekaligus mempertahankannya agar tidak beralih kepada pesaing. Konsep pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Ketika pelanggan membeli barang, mereka akan melihatnya dari bentuk fisik, sedangkan ketika menggunakan jasa, mereka akan melihatnya dari bentuk pelayanan yang didapatkan yang menciptakan sebuah value bagi pelanggan tersebut.<sup>2</sup>

Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat penting untuk menyediakan jasa yang baik, sehingga pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Karyawan merupakan pelopor

---

<sup>1</sup> Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, hal 94, 2013.

<sup>2</sup> Halim, F. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Vol. xiv* (R. Watianthos, Ed.; Cetakan Pertama). Yayasan Kita Menulis, 2

perusahaan dalam menentukan keberhasilan perusahaan saat menyampaikan jasanya kepada pelanggan. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan dengan kualitas yang tinggi, maka pelanggan akan merasa puas dan dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.<sup>3</sup>

## **B. Konsep Umum Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani didefinisikan sebagai membantu menyiapkan atau membantu seseorang dengan apa yang mereka butuhkan.<sup>4</sup> Setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun disebut sebagai pelayanan.<sup>5</sup>

Indrasari menyatakan bahwa pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik sangat penting agar pelanggan tertarik dan mau menggunakan kembali barang/jasa yang ditawarkan jika pelanggan merasa puas. Sedangkan R.A Supriyono dalam Indrasari menyatakan pelayanan

---

<sup>3</sup> Ibid., 3.

<sup>4</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka,1990). Hal.415

<sup>5</sup> Sukaris, Apriliana. *Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi VOL 11, NO. 2, Desember 2022* 11, 2022.

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>6</sup>

## 2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Indrasari merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis atau terus berubah dan sangat terkait dengan produk, layanan, tenaga kerja, serta lingkungan dan proses yang dapat mencapai atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Definisi ini juga meliputi upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang tepat sehingga kepuasan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, kualitas pelayanan meliputi semua aspek keistimewaan dan ciri khusus dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan produk atau jasa di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, produk atau jasa yang berkualitas sangat baik itu penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk atau jasa. Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Indrasari Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya : Unitomo Press Hal.57, 2019

<sup>7</sup> Ibid., 61.

<sup>8</sup> Ibid., 61.

### 3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1. *Tangible* (berwujud)

Merupakan aspek-aspek visual yang menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Indikatornya adalah:

- a) Penampilan karyawan dalam melayani donatur
- b) Kenyamanan tempat pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan karyawan ketika melakukan pelayanan
- e) Kemudahan akses donatur dalam mengajukan permohonan pelayanan
- f) Penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan.

#### 2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan pemberian layanan yang akurat, konsisten, dan terpercaya. Indikatornya adalah:

- a) Kecermatan karyawan dalam memberikan pelayanan pada donatur
- b) Karyawan memiliki dan mengikuti standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan karyawan saat menggunakan alat bantu ketika sedang proses melayani
- d) Keahlian karyawan saat menggunakan alat bantu ketika sedang proses melayani

### 3. *Responsiviness* (ketanggapan)

Merupakan kesanggupan dalam membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada keinginan konsumen.

Indikatornya adalah:

- a) Merespon setiap donatur yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat
- c) Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat
- d) Karyawan memberikan pelayanan dengan cermat
- e) Karyawan melakukan pelayanan tepat waktu
- f) Merespon semua keluhan donatur.

### 4. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan memberikan kepercayaan dan jaminan kepada konsumen. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b) Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c) Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

### 5. *Emphaty* (empati)

Merupakan sikap peduli dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan selalu mendahulukan kepentingan donatur
- b) Karyawan melayani dengan sikap yang ramah
- c) Karyawan melayani dengan sikap sopan santun

- d) Karyawan melayani tidak diskriminatif (membeda-bedakan) ketika memberikan pelayanan
- e) Karyawan selalu melayani dan menghargai setiap donatur.<sup>9</sup>

### **C. Konsep Umum Loyalitas**

#### **1. Pengertian Loyalitas Donatur**

Loyalitas secara harfiah atau bahasa berarti kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen secara mendalam oleh pelanggan untuk berlangganan secara berulang dan konsisten yang menyebabkan potensi perubahan perilaku. Perilaku pelanggan yang bersedia untuk tetap setia dalam memperoleh manfaat tertentu dan terus merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal.<sup>10</sup>

Loyalitas donatur merupakan konsep yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu lembaga. Lembaga harus dapat bersaing demi mempertahankan dirinya di hadapan donatur sehingga lembaga tersebut akan tetap bertahan jika memiliki donatur yang setia. Kesetiaan donatur dapat dilihat ketika mereka menggunakan jasa suatu lembaga secara berulang selama jangka waktu yang panjang. Dengan adanya hal tersebut,

---

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Edisi ke 2. Yogyakarta: ANDI. hal. 133, 2016.

<sup>10</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta. hal 128, 2015

donatur akan terus memanfaatkan layanan lembaga dan akan dengan senang hati menyarankan orang lain untuk melakukannya juga.<sup>11</sup>

## 2. Dimensi dan Indikator Loyalitas

Kandampully dan Suhartanto menyatakan bahwa, terdapat dua dimensi dari loyalitas konsumen, yaitu:

### a. Dimensi *Bahavioural*

Dimensi *Bahavioural* terkait dengan sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus.

### b. Dimensi *Attitudinal*

Dimensi *Attitudinal* terkait dengan komitmen dari konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa yang dipakai kepada orang lain.<sup>12</sup>

Berdasarkan teori dalam buku Rambat Lupiyoadi yang dikutip oleh Ifa Natania, terdapat 4 indikator yang digunakan untuk menilai variabel loyalitas adalah:

1. Pembelian atau penggunaan produk/jasa secara berulang
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3. Tidak memiliki niat untuk berpindah

---

<sup>11</sup> Anshori, Mohamad Yusak, Denis Fidita Karya, Azrida Ayu Rahmania, and Rizki Amalia Elfita. "Analisis Loyalitas Donatur Dan Brand Trust: Studi Pada YDSF Al-Falah Surabaya." *Journal of Management and Business Review* 19(2):92–107, 2022.

<sup>12</sup> Octavia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3:35–39, 2019. Doi 10.9744/pemasaran.13.1.35–39.

4. Selalu membicarakan hal positif tentang lembaga.<sup>13</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut teori dalam buku Rambat Lupiyoadi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima dalam hal pelayanan. Walaupun layanan yang diberikan konsisten, kualitas pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan jika kualitasnya sama atau melebihi harapan pelanggan.<sup>14</sup>

b. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari pengalaman mereka dengan kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan harapan mereka disebut kepuasan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perusahaan harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena persepsi dan harapan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Natania, Ifa. 2018. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Kediri.

<sup>14</sup> Apriliana, Sukaris. (2022). *Analisa Kualitas Layanan Pada CV Singoyudho Nusantara*. Jurnal Maneksi Vol.11 No.2

<sup>15</sup> Lupiyoadi, Rambat . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat Hal.158, 2013.

c. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif untuk lebih mengenal pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>16</sup>

d. Hambatan Pindah

Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang mereka terima disebut sebagai hambatan pindah jika mereka menghadapi tingkat kesulitan dalam beralih ke penyedia barang atau jasa lain. Hambatan pindah juga mencakup tantangan sosial, ekonomi, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan saat mencoba beralih ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah, semakin mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang sudah ada.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta : Salemba Empat Hal.194

<sup>17</sup> Ibid., 237.

## D. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas diungkapkan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Faktor pelayanan yang bermutu merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat meningkatkan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan, karena perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Keberadaan pelanggan yang *loyal* dapat mendorong perusahaan untuk terus berkembang menghadapi persaingan global yang semakin ketat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Tjiptono, Fandy. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi. hal 204, 2016.