

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Layanan Jasa

##### 1. Pengertian Layanan Jasa

Lovelock berpendapat bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Yang memiliki basis waktu, kinerja dengan membawa hasil seperti yang diinginkan konsumen. Solomon mendefinisikan jasa sebagai suatu hal yang tidak dapat dilihat bentuk fisiknya tetapi dapat dirasakan. McDaniel juga berpendapat mengenai jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin atau teknologi terhadap sejumlah objek, yang meliputi perbuatan, kinerja, upaya yang tidak dapat diproses dalam bentuk fisik.

Dari beberapa pandangan diatas jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dan tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

Hal-hal yang tercakup dalam jasa yakni layanan pelanggan, *service based activities*, dan *Added Value Activities*. Layanan pelanggan dalam hal ini mencakup fungsi tambahan yang melengkapi produk fisik maupun non fisik. Kemudian *Service based activities* merupakan sebuah layanan yang intinya pelayanannya adalah aktivitas jasa itu sendiri, seperti perbankan, layanan jasa berbasis aplikasi, jasa kesehatan, akuntansi, dan lain-lain. Sedangkan *added value activities*

adalah aktivitas tambahan dengan keunggulan kompetitif misalkan keramahan, kesigapan, dan kemudahan dalam melayani pelanggan.<sup>1</sup>

## 2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa terdapat karakteristik dari jasa yakni:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa memiliki sifat abstrak atau tidak memiliki wujud fisik.

Dimana hal ini berbeda dengan barang yang berbentuk produk fisik yang dapat dirasa, diraba, dan dilihat.

b. *Variability* (Bervariasi)

Jasa tidak memiliki sebuah standard layaknya barang berupa produk fisik yang. Sehingga jasa memiliki begitu banyak variasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya berjalan bersamaan pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d. *Perishability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut digunakan dan langsung diterima oleh penerimanya.

e. *Lack of Ownership*

Hal ini berarti penerima jasa tidak memiliki hak penuh atas kepemilikan jasa tersebut. Pelanggan atau konsumen hanya

---

<sup>1</sup> Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat). 2011. 45-47

memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu terbatas.<sup>2</sup>

## **B. Kemudahan**

### **1. Definisi Kemudahan**

Dalam hal ini, kemudahan yang dimaksud yakni kemudahan mengenai teknologi yang digunakan. Kemudahan dapat diartikan sebagai seberapa mudahnya menggunakan internet dalam *smartphone* sebagai sarana dalam layanan jasa online. Kemudahan mengacu pada jelas dan mudahnya sebuah sistem, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan sistem. Wen et al mengungkapkan bahwa kemudahan adalah keadaan dimana konsumen merasakan bahwa melakukan kebutuhan dengan menggunakan teknologi meningkatkan kemudahan dalam menerima informasi kebutuhan produk dan jasa.<sup>3</sup> Kemudahan menurut definisi yang diungkapkan oleh Nasution yakni sebuah aspek yang berhubungan dengan persepsi terhadap penggunaan sebuah teknologi yang memiliki pengertian sebuah ukuran dimana pengguna percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sehingga dapat dikatakan kemudahan adalah suatu kepercayaan apabila sistem tersebut memberikan kemudahan maka akan digunakan tetapi jika sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka akan ditinggalkan.<sup>4</sup>

Kemudahan menurut pendapat Davis dalam Jogiyanto adalah suatu ukuran dimana seseorang memiliki anggapan bahwa menggunakan

---

<sup>2</sup> Ibid., 48

<sup>3</sup> Arlan Tjahyadi, *Barnd trust dlaam Konteks Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta), 2006, 88

<sup>4</sup> Eka Fitriani, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta), 2010, 106

teknologi tidak dibutuhkan banyak usaha, mudah digunakan serta mudah dalam pengoperasiannya. Kemudahan dapat meningkatkan efisiensi suatu hal baik produk ataupun jasa. Kemudahan dapat membuat pengguna menikmati penggunaan layanan jasa online dengan nyaman.<sup>5</sup>

## 2. Indikator Kemudahan

Dikutip dalam Jogiyanto, Davis berpendapat bahwa indikator-indikator kemudahan terdiri dari:

### 1. *Easy to Use* (Teknologi Mudah Dipelajari)

Indikator pada hal ini memiliki maksud yakni pengguna dapat memahami atau tidak kesulitan meskipun dia hanya menggunakan teknolog tersebut sekali

### 2. *Easy to get the system to do what user want to do* (Teknologi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna)

Indikator ini dapat dilihat dari fungsi teknologi dimana seorang pengguna merasa terbantu dalam melakukan apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3. *Doesn't require a lot of mental effort* (Tidak dibuthkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi)

Indikator ini memberikan kesan kepada pengguna apabila dengan teknologi akan mengurangi upaya fisik maupun mental, sehingga pengguna akan mudah dalam melakukan

---

<sup>5</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi), 2007, 13

kebutuhannya. Indikator ini juga memberikan anggapan bahwa seseorang mempercayai dia akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi (*is the extent to which a person believes that we will be free of effort if using a technology*).

#### 4. *Clear and understandable* (Teknologi mudah dioperasikan)

Dimana indikator ini menyatakan bahwa teknologi dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya dalam pengoperasian atau penggunaan teknologi yang dimaksud.<sup>6</sup>

### **C. Loyalitas Pengguna**

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

Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk bertahan secara konsisten dalam melakukan penggunaan berulang suatu produk dan jasa yang diinginkan ataupun dibutuhkan, meskipun terdapat pengaruh situasi lingkungan dengan usaha pemasaran yang mempunyai potensi serupa untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>7</sup>

Loyalitas adalah sebuah perilaku sukarela yang dilakukan konsumen atau pengguna untuk terus berlangganan dengan perusahaan yang bersangkutan dalam jangka waktu yang panjang. Oliver berpendapat bahwa loyalitas pengguna memiliki arti komitmen untuk bertahan dan terus mengulangi dalam melakukan pembelian ataupun penggunaan terhadap produk barang ataupun jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

---

<sup>6</sup> Ibid., 42-47

<sup>7</sup> Etta Sangaji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi), 2013, 19

Bothe juga menyatakan bahwa loyalitas pengguna atau konsumen adalah pengguna yang merasa puas terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias.<sup>8</sup>

Dalam konsep yang dikemukakan Griffin menyebutkan bahwa *loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas cenderung mengacu pada wujud perilaku untuk melakukan penggunaan secara terus menerus terhadap jasa yang digunakan.

Loyalitas konsumen atau pengguna merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan, para pengguna loyal akan membela produk dari perusahaan yang digunakan secara sukarela dan akan selalu merekomendasikannya kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Dalam hal lain, loyalitas dari pengguna produk dari perusahaan terkait dapat menciptakan kekuatan *barrier to new entrants* atau menghalang munculnya kompetitor baru, karena terciptanya *relationship marketing*.<sup>9</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Zikmund dalam Vanesa Gaffar berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen atau pengguna adalah:

- a. Kepuasan, yang memiliki pengertian bahwa adanya perbandingan antara harapan sebelum melakukan penggunaan

---

<sup>8</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship*, (Bandung: Alfabeta), 2007, 28

<sup>9</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia), 2005, 36

barang dan jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan barang dan jasa tersebut.

- b. Ikatan Emosi, dimana faktor ini menunjukkan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk terus melakukan penggunaan dikarenakan adanya ikatan yang tercipta dari satu konsumen ke konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.
- c. Kepercayaan, aspek ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat terjadi karena konsumen mempercayakan perusahaan untuk melakukan sebuah fungsi
- d. Kemudahan, konsumen merasa mudah dan nyaman dengan produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pengoperasian.
- e. Pengalaman, maksud dari aspek ini adalah sebuah pengalaman dimana ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik ketika memakai barang dan jasa yang dibutuhkan maka kita akan mengulangi penggunaan barang dan jasa tersebut di masa yang akan datang.<sup>10</sup>

### **3. Indikator Loyalitas Pengguna**

Griffin mengungkapkan bahwa dalam loyalitas pengguna diukur dengan empat indikator yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship*, (Bandung: Alfabeta), 2007, 59-62

1. *Repeat Buyer* (Penggunaan ulang secara teratur), indikator ini menjelaskan bahwa pengguna dikatakan memiliki loyalitas jika mereka melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang dan teratur.
2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa), indikator ini menjelaskan bahwa pengguna dikatakan memiliki loyalitas jika mereka tidak hanya menggunakan satu jenis produk barang atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan juga menggunakan produk dan jasa tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
3. *Recommended to other* (Mereferensikan kepada orang lain), indikator ini menjelaskan bahwa pengguna dikatakan memiliki loyalitas jika mereka merekomendasikan atau mempromosikan barang dan jasa yang digunakannya kepada pihak lain baik itu orang lain, keluarga, teman, atau saudara. Mereka senantiasa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk barang dan jasa yang mereka gunakan. Serta selalu membicarakan keunggulan produk barang dan jasa yang digunakan.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing), indikator ini menjelaskan bahwa pengguna dikatakan memiliki loyalitas jika mereka tetap menggunakan barang dan jasa dari perusahaan yang memang telah ia gunakan dan selalu menolak

jika direkomendasikan produk barang dan jasa dari perusahaan lain (kompetitor).<sup>11</sup>

#### **D. Loyalitas dalam Pandangan Islam**

Rasulullah SAW selalu menekankan bahwa kita harus memiliki hubungan yang baik kepada siapapun meliputi pembentukan relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan kemudahan pelanggan, serta menawarkan pilihan. Didalam Alquran juga dijelaskan bahwa agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak adanya unsur eksploitasi.

Sebagaimana loyalitas sudah ditanamkan dalam jiwa seorang mukmin, yang tertulis dalam QS Al-Hujurat ayat 15 dimana kaum muslimin mengakui dan beriman tentang hakikat agama tanpa adanya dusta, yang mana keimanan ini merupakan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

هُمُ أَوْلِيَاكَ ۗ اللَّهُ سَبِيْلٌ فِيْ وَانْفُسِهِمْ بِأَمْوَالِهِمْ وَجَاهِدُوا بِيْرْتَابُوا لَمْ تُمَّ وَرَسُولِهِ ۗ بِاللّٰهِ اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ الْمُؤْمِنُوْنَ اِنَّمَا  
الصّٰدِقُوْنَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia), 2005, 74-77

<sup>12</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, 1990