

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

B. Karakteristik Loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

C. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*),

perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1) Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6) Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8) Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2. Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2008) kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu

Tjiptono (dalam Saidani dan Samsul Arifin, 2012) mengatakan kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan defenisi-defenisi mengenai kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

B. Aspek-Aspek Kualitas Layanan

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b. Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan

dikatakan *reliable* (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki *service ability* tinggi.

g. Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan,

reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Karena sifatnya perseptual, maka setiap orang kemungkinan akan memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan.

Aspek kualitas pelayanan ritel modern menurut Dabholkar (dalam Aryotedjo, 2005) meliputi lima aspek utama yaitu :

- a. Aspek Fisik (*Physical Aspects*) meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan *layout* fisik.
- b. Reliabilitas (*reliability*) yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas metode SERVQUAL. Hanya saja disini reliabilitas dipilah kedalam dua sub dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat.
- c. Interaksi Personal mengacu kepada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan sikap sopan / suka membantu.
- d. Pemecahan masalah berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
- e. Kebijakan mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Menurut Parasuraman (dalam Wijaya, 2011) mengemukakan lima aspek kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dalam penelitian ini aspek-aspek kualitas layanan yang digunakan adalah aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Wijaya 2011) yaitu bukti langsung (*Tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Empati yang sesuai dengan metode SERVQUAL yang merupakan metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Wickof (dalam Aliansyah dkk, 2012) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Sedangkan Menurut Gronross (dalam Kurniasari dan Cholicul Hadi, 2012) faktor utama dari kualitas layanan yaitu *outcome related*, *process-related*, dan *image-related*.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor kualitas layanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka faktor-faktor kualitas layanan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah faktor-faktor kualitas layanan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) yang mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

D. Mengukur Kualitas Layanan

Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam metode SERVQUAL terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi SERVQUAL yang menentukan kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Wijaya, 2011) yaitu :

- a. *Tangible* (hal-hal nyata secara fisik). Misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.
- b. *Reliability* (konsistensi). Misalnya, janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.

- c. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab). Misalnya, respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- d. *Competence* (Cakap, ahli, terampil). Misalnya, staf terampil dalam bekerja, menguasai produk knowledge.
- e. *Credibility* (dipercaya). Misalnya kejujuran, dapat dipercaya.
- f. *Courtesy* (rasa hormat). Misalnya kesopanan staf.
- g. *Security* (rasa hormat). Misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
- h. *Acess* (mudah dicapai, dihubungi). Misalnya staf mudah ditelepon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
- i. *Communication* (komunikasi). Misalnya bahasa yang dapat dimengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
- j. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan). Misalnya, stafnya memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan pribadi konsumen.

Dimensi layanan diatas kemudian diringkas menjadi lima dimensi Servqual oleh Parasuraman (dalam Wijaya, 2011) yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. *Empati* ,yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam SERVQUAL terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa/layanan, yaitu :

- a. Kesenjangan antara penghargaan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan meungkin tidak dilatih dengan baik atau mereka mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai kualitas jasa/ layanan.

Dalam mengukur kualitas layanan berdasarkan kelima kesenjangan (gap) tersebut diyakini bahwa organisasi dapat berhasil menentukan atas jawaban atau hambatan muncul dalam melaksanakan pelayanan berkualitas.

3. Hubungan Kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang tinggi. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja, dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Caruana (dalam Gunawan dan Djati, 2011) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas

konsumen. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Djati pada 2011 pada Rumah Sakit Umum Swasta mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Artinya baik tidaknya kualitas layanan akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Swasta. Dimensi tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1994), serta Caurana (2002) dan Rifai (2005) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen.

B. Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan asumsi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.