

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Klien

1. Pengertian Loyalitas Klien

Assael (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Hallowel, dkk dalam Setiyawati, 2009). *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Moven dan Minor, 2002). Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).

Loyalty as an attitude, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis klien terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) Mowen & Minor (1998) mengemukakan definisi loyalitas sebagai kondisi dimana klien mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Boulding, dkk (dalam Dharmmesta, 1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas produk pada klien itu disebabkan oleh adanya pengaruh loyalitas/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Oliver (dalam Dharmmesta, 1999) mendefinisikan loyalitas klien sebagai suatu komitmen yang terbentuk secara mendalam untuk melakukan pembelian

ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk, meskipun pengaruh situasional dan upaya marketing dapat saja merubah perilaku tersebut.

Sejalan dengan hal ini, Engel, dkk (1995) menambahkan, kebiasaan yang dipertahankan tanpa komitmen yang kuat akan rentan terhadap perubahan, loyalitas harus diusahakan dan dipelihara melalui komitmen yang berkesinambungan. Pada proses pembentukannya, pemasar dapat mempengaruhi klien dengan memberi masukan-masukan positif, sehingga timbul rasa percaya dalam pikiran klien dengan memberikan loyalitas dalam penggunaan (afektif).

Langkah yang terakhir yang menentukan adalah bagaimana menciptakan minat dan motivasi klien agar mau melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang yang dimaksud adalah berdasarkan keputusan yang benar-benar disadari atau pemilihan yang didasarkan pada alasan objektif. Setelah beberapa waktu, pilihan tersebut menimbulkan ikatan emosional dengan klien. Klien yang loyal secara aktif akan mempunyai keterlibatan tinggi dengan pilihannya tersebut (Dharmmesta, 2005). Hal ini serupa dengan yang dikemukakan oleh Steiner (dalam Wijayanti, 2004) yang mengatakan bahwa loyalitas yang tinggi terhadap sebuah produk akan terjadi jika ada keterlibatan tinggi dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan klien untuk membeli produk tertentu dibandingkan produk yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, dalam Setiyawati, 2009). Schiffman dan Kanuk (dalam Setiyawati, 2009)

mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi klien secara konsisten untuk melakukan pembelian yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Dengan demikian, klien yang loyal melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Suatu pembelian dapat diulang dan menjadi konsisten karena klien belajar dari pengalaman masa lalu. Klien mengulang pembelian pada sesuatu yang telah memberikan loyalitas. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan yang kompleks tidak akan terjadi pada setiap kali pembelian. Loyalitas merupakan hasil dari loyalitas dan komitmen yang kuat sehingga pencarian informasi dan evaluasi akan sedikit dilakukan atau tidak dilakukan sama sekali ketika klien memutuskan untuk pembelian berikutnya (Assael, 1995).

2. Aspek-aspek Loyalitas Klien

Griffin (1995) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas, yaitu :

a. Intensi atau niat membeli kembali.

Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah klien berniat menggunakan kembali suatu jasa.

b. Perilaku-perilaku primer.

Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan klien. Frekuensi, jumlah transaksi, lama

atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan indikator-indikator dari loyalitas.

c. Perilaku-perilaku skunder

Aktivitas-aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, bersikap positif kepada perusahaan, memberikan pujian, mau produkomendasikan perusahaan pada pihak ketiga, dan membawa klien baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku skunder yang menandakan loyalitas.

Menurut Barnes (dalam Manurung, 2009), aspek-aspek loyalitas yaitu :

- a. Proporsi pembelian, mempertimbangkan berapa bagian dari keseluruhan bisnis klien tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa kita.
- b. Kesiediaan klien untuk produkomendasi perusahaan, klien produkomendasikan perusahaan kita kepada teman, keluarga dan kolega produk. Klien yang puas sampai tahap dimana produk siap untuk klien rekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas produk.
- c. Hubungan emosional, klien yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat klien menjadi loyal dan mendorong produk untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas klien adalah hubungan emosional, kesedian klien mempromosikan perusahaan, proporsi pembelajaran, intensi, perilaku primer, perilaku skunder.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Klien

Sunarto (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas).

Penggunaan suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga produk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu produk akan mengecewakan klien bahkan klien yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk beserta harganya.

- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari produk tersebut).

Citra dari perusahaan dan produk diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra produk dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas klien pada produk. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak

perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

c. Kualitas Pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas klien pada produk.

d. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk jenis produk yang dihasilkan suatu produk juga mempengaruhi loyalitas produk.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas klien, yaitu :

a. Kepuasan Klien

Kepuasan klien merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang klien terima dan rasakan. Jika apa yang diterima oleh klien sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka klien akan puas dan loyal.

b. Kualitas produk

Kualitas produk yang diterima klien akan berpengaruh pada kepuasan. Jika kualitas produk baik, maka loyalitas klien akan mudah diperoleh.

c. Citra

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat pula dalam sekejap. Apabila citra baik sangat diperlukan untuk suatu produk, jasa atau perusahaan.

Berdasarkan uraian faktor diatas, disimpulkan faktor-faktor yang memepengaruhi loyalitas yaitu citra, kualitas produk, kepuasan klien, jaminan, pelayanan, dan nilai.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) perilaku atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang di perlukan seseorang. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan klien (Tjiptono, 2007).

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan klien. Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan, *service excellence* adalah melayani klien secara memuaskan, secara garis besar ada empat unsur pokok konsep pelayanan unggul yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahtamahan, kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Dengan demikian, baik-tidaknya suatu jasa/pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2007), kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima klien. *Technical Quality*, dapat diperinci menjadi:
 - a. *earch quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh klien sebelum membeli. Contoh: harga, dalam hal ini biaya kuliah
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi klien setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contoh: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi klien meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan dan loyalitas klien.

2. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu klien serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan klien.
3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri klien bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan kliennya.
4. *Empathy* (memahami keinginan klien) yaitu perhatian secara individual terhadap klien seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan klien.
5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.

Menurut Groproos (dalam Sunarto, 2003) enam dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Professionalisme and skills* yaitu kemampuan, pengetahuan, keterampilan pada penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah klien secara profesional.

2. *Attitudes and bahavior* yaitu klien merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah klien secara seponatan dan senang hati.
3. *Accessibility and flexibility* yaitu penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang di rancang dan diopersionalkan agar klien mudah mengakses dengan serta bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan klien.
4. *Reliability and trustworthiness* yaitu klien bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery* yaitu proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila klien ada masalah.
6. *Reputation and credibility* yaitu keyakinan klien bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dari beberapa teori diatas, maka disimpulkan aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu *Professionalisme and skills, Attitudes and behavior, Accessibility and flexibility, Reliability and trustworthiness, Recovery, Reputation and credibility, responsive, tangibles, emphaty, assurance, reliability.*

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para klien.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh Pegawai yang memberikan jasa atau barang.

c. Kehandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk diinformasikan atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Produk

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal produk atau nama toko atas evaluasi klien.

Selanjutnya Moenir (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Kesadaran pejabat dan Karyawan terhadap tugas

Faktor kesadaran mempengaruhi pelayanan karena kesadaran ini menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, dan ketetapan hati. Dengan kesadaran ini maka diharapkan para pejabat dan karyawan melaksanakan tugas dengan penuh ikhlas, sungguh-sungguh dan disiplin.

b. Peraturan dan Disiplin Karyawan

Faktor peraturan merupakan faktor yang sangat penting di dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Makin maju dan majemuk suatu organisasi, maka makin besar peranan peraturan sehingga dengan sendirinya peraturan harus dipatuhi dan diawasi agar mencapai sasaran sesuai dengan maksudnya.

c. Organisasi

Faktor organisasi mempengaruhi pelayanan karena dalam organisasi ini terdapat manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang kompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud di sini adalah pada peraturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

d. Pendapatan

Faktor yang keempat adalah faktor pendapatan dimana apabila faktor ini tidak diperhatikan bahkan tidak mencukupi untuk kebutuhan fisik minimum, maka akan menimbulkan keresahan dan mempengaruhi kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Karyawan Negeri Sipil, sehingga Karyawan Negeri Sipil tersebut dengan terpaksa melakukan pekerjaan tambahan di luar bidang tugasnya, agar terpenuhi kebutuhan hidupnya.

e. Keterampilan Karyawan

Selanjutnya faktor keterampilan Karyawan juga mempengaruhi kualitas pelayanan karena pada umumnya para Karyawan yang mempunyai keterampilan inilah yang sehari-hari menjalankan tugas di bidang pelayanan dan berhadapan langsung dengan masyarakat. Dengan keterampilan yang memadai, maka pelaksanaan tugas/pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak.

f. Sarana pelayanan

Sedangkan faktor terakhir adalah faktor sarana pelayanan. Faktor ini mempengaruhi kualitas pelayanan karena merupakan alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan. Disamping itu, sarana pelayanan juga mempunyai fungsi untuk mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, menimbulkan kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan, dan menimbulkan perasaan loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam penelitian ini diantaranya :kinerja, interaksi pegawai, kehandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika dan kesadaran

akan merk, kesadaran terhadap tugas, peraturan dan disiplin karyawan, organisasi, pendapatan, keterampilan karyawan, sarana pelayanan.

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Klien

Sikap klien yang loyal terhadap produk forex berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa loyalitas klien juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan tersebut. Perusahaan menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan klien perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan klien. Kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak positif maupun negatif pada kliennya. Pelayanan yang dilakukan karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi yang baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan klien. Kepercayaan klien dan kemampuan karyawan dalam bekerja akan membuat klien puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap bertransaksi di perusahaan tersebut.

Penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kecenderungan loyalitas klien telah Cronin dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007). Dalam penelitian produknya, Cronin dan Taylor memfokuskan pada elemen pembelian sama baiknya dengan keinginan untuk produknya merekomendasikan pada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), kualitas pelayanan

tidak menunjukkan hubungan positif dengan niat membeli kembali, dimana Boulding, dkk (dalam Kotler, 2002) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan niat membeli kembali dan keinginan untuk produkomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas.

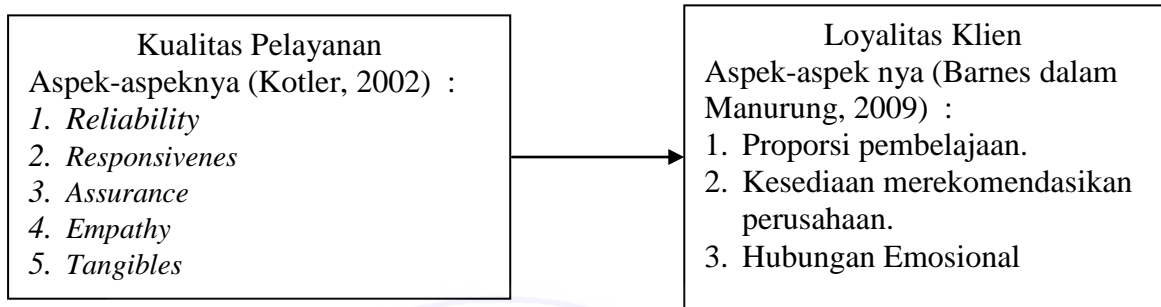
Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, dkk (2007) yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dijelaskan di atas, bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kualitas pelayanan yang diberikan PT Global Artha Futures dengan loyalitas klien. Hal ini oleh peneliti dituangkan dalam suatu kerangka konseptual.

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan keterkaitan antar variabel yaitu loyalitas klien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, dkk (2007) yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka

berpikir yang dibangun dan selanjutnya dijadikan pedoman berpikir peneliti dapat digambarkan dalam bentuk bagan dibawah ini:



E. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien. Dengan asumsi bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas klien.