

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya. Kualitas yang dipahami adalah faktor utama yang mengakibatkan orang melakukan perbandingan dipasar. Kualitas memang merupakan topik pembicaraan yang hangat didunia bisnis dan akademik. Namun demikian istilah tersebut memerlukan tanggapan secara hati-hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara cermat. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka.

Ada hubungan yang erat antara kualitas dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) adalah: *"The ability of a product to perform its functions"*, yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011:168) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang, kelima

macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara keberanekaragaman oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya biasa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekrutan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam bisnis jasa yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value-based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang dinilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. Pengertian Pelayanan

Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli yang memberikan definisi dari pelayanan, beberapa diantaranya adalah:

Menurut Kotler (2005:12) menyatakan bahwa: "Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu". Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Gronroos (dalam buku Tjiptono & Chandra, 2011:17) Pelayanan adalah : "Proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

Dengan adanya pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali memakai jasa perusahaan tersebut, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa di perusahaan yang sama.

3. Jenis-Jenis Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu:

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan

c. Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model pelayanan mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi, skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: $\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$.

Menurut lupiyoadi, (2007:148) “jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Menurut Tjiptono, (2009:262-270), model pelayanan meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan, Gap tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- b. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)
- c. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*deliver gap*).
- d. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan (*service gap*).

4. Karakteristik Pelayanan

Secara umum kita dapat melihat empat karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan yang membedakannya dengan barang, menurut Kotler (2005:28) adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible*

maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variable karena merupakan *non-standardized output*. artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan jelas-jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan yang tak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan.

Oleh sebab itu perusahaan yang eksis dibidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Apabila kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang bersinambungan. Baik bagi pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Tjiptono (2009:34), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Goesh dan Devis (dalam Tjiptono, 2007:15) adalah: "Suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan"

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2008:17), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
- b. Pelayanan yang diterima (*received service*)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : pelayanan yang diharapkan dan

pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan yang diberikan dipersepsikan kualitas ideal. Demikian sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kartajaya (2006:23) harapan pelanggan bisa timbul dari dirinya sendiri karena tiga hal yaitu :

1. Adanya personal need yang sangat spesifik dari pelanggan yang bersangkutan sehingga ia mempunyai harapan tertentu.
2. Word of mouth communication yang pernah didengar pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut.
3. Pengalaman masa lalu dari pelanggan sewaktu berhubungan dengan organisasi.

Pada jasa industri jasa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki *service excellence* (pelayanan yang unggul) yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan sasaran dan mamfaat dari *service excellence* secara garis besar terdiri dari empat unsur pokok yaitu :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan dan
- d. Kenyamanan

Dari keempat unsur pokok dari mamfaat *service excellence* diatas merupakan satu kesatuan yang terintegritas artinya pelayanan jasa menjadi tidak sempurna bila salah satu unsur diatas diabaikan, untuk mendapatkan hasil yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat serta yang paling penting menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Menurut Nasotion (2005:49) pada prinsipnya ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan nasabah yang unggul yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan database setiap sekmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemamfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Menurut Gasper dalam buku (Tjiptono,2007:98) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

1. Proses sebelum penjualan
Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.
2. Proses selama transaksi
Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang akan dibeli. Jika pihak perusahaan tidak

memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang.

Hal tersebut diakibatkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi para pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

Lebih lanjut para ahli diatas mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan ini turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional.

6. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
 5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Dari pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah pada dasarnya bersifat relative yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spersifikasinya, namun secara umum pengertian kualitas dapat didefenisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

7. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2006:21) Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, karena atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2007:97) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah : Spesifikasi determinan kualitas jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa perangkat standar kualitas jasa yang bisa diukur. Kualitas yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Rangkuti (2006:22) melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan jasa, yaitu :

1. Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dipahami oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian loyalitas

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak memahami bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperlukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas dibawah ini:

Menurut Christina Whidya Utami (2006:58), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja dilokasi tertentu”. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang di dapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Hurriyanti (2006:38) definisi “Loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Karsono

(2008:12) “Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk”.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2008:110) adalah :Suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten”. Sedangkan menurut kotler (2008:18) loyalitas pelanggan adalah “ Suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Menurut Griffin (2006:31), “loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli”. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Selanjutnya Griffin (2006:36) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas produk-produk yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk secara berulang tanpa berpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa lain karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2006:138), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a. Kepercayaan pelanggan
Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
- b. Kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
- c. Komitmen
Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.
- d. Sikap pelanggan
Sikap adalah suatu kecenderungan yang bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perusahaan, keunggulan produk, dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.
- e. Citra
Citra adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi.

f. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

3. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2006:31), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- b. Mereferensikan kepada orang lain.
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2008:57) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Palilati (2006:213) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu :

- a. Transaksi secara berulang
- b. Rekomendasi
- c. Menambah jumlah tabungan
- d. Menceritakan hal yang positif
- e. Kesiapan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain untuk menjadi pelanggan, membicarakan hal-hal positif mengenai jasa perbankan, dan bersedia tetap menjadi pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beraneka ragam sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Pratiwi (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Gaperta Medan	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa <i>tangible</i> (X1), <i>reability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), <i>empathy</i> (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Gaperta medan, yang dibuktikan dengan nilai sig F $0.000 < \alpha = 0.05$. sedangkan variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Gaperta Medan adalah variabel <i>assurance</i> dimana koefisien variabel <i>assurance</i> sebesar 50.2% dan nilai sig t sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$, merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya.
2	Sinaga (2013)	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Armada Safari Suci Bandung.	Hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan hasil bahwa secara simultan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis I yang menyebutkan bahwa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara persial dan variabel yang memberikan pengaruh terbesar diantara variabel lain dalam penelitian ini terbukti adalah bukti langsung. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mampu mempertahankan kondisi dan kenyamanan serta tataruang yang ada pada perusahaan. Karena dengan bukti langsung konsumen mampu menjadi loyal pada perusahaan.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang akan diteliti. Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak

berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif tentang perusahaan, (palilati,2006:76). Dengan demikian dalam kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis yang diberikan adalah :

H_0 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Perkreditan Rakyat Eka Prasetya Medan.

H_1 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Perkreditan Rakyat Eka Prasetya Medan.