

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa

yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Menurut Parasuraman et al. (dalam Tjiptono 2008:68) kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

- a. *Bukti Fisik (Tangibles)* Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangibles* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

Dengan demikian bukti fisik merupakan satu indikator yang paling konkrit. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*) Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan

pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

- d. Jaminan (*Assurance*) Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*) Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pesona, dan pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono, (2002: 88-96) faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan. Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan

utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan. Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti (*Evidence*). Kualitas Pelayanan Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indicator “seperti apa jasa yang diberikan” (*preservice expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa. Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat

mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

- e. Mengembangkan Budaya Kualitas. Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumberdaya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, *survey* opini, perlakuan adil dan *profit sharing*.
- f. Menciptakan *Automating Quality* Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.
- g. Menindaklanjuti jasa. Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa. Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan go-jek dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan go-jek tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan gojek akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, pelanggan gojek akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau

membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (2000) dalam Bahrudin dan Zuhro (2015) :

1. Perasaan senang menggunakan jasa.
2. Cenderung terus menerus menggunakan jasa.
3. Memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan tentang produk/jasa tersebut.

Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204). Berikut penjelasannya, sebagai berikut :

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimisme* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono, (2014:148)

mengidentifikasi enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.

b. Survei kepuasan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebabterjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan relationship marketing “Morgan dan Hunt, 1994”. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan ialah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau

bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil perusahaan. Menurut Nugroho (2005) dalam Gaol (2016) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya.

Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman (2005) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon 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. Tjiptono dan Chandra (2017) mengemukakan empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang sebagai berikut :

- a. *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal; pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya; dan konsumen mempersepsikan semua merek relative sama kinerjanya.

- b. *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yaitu jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.
- c. *Latent loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian yang konsisten.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Irawan dan Japarianto, 2013).

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang

ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

★ Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31 dalam Sangadji 2013:105). Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor

tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti ingin membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan beberapa *problematic*, variabel, dan objek penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil
1.	Bahrudin dan Zuhro, (2015).	Variabel independen : 1. Kepercayaan 2. Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Tahun dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil
		Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	2. Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Pangaila dkk. (2016).	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Maskur dkk, (2016).	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kepuasan Pelanggan Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Dulkhatif dkk, (2016).	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Lokasi Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Amri dan Ikhbar, (2018).	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Image</i> Variabel dependen : 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Sofiati dkk, (2018).	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Sanjaya, (2016).	Variabel independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Pelayanan Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Tahun dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil
8.	Livy, dkk, (2019)	Variabel independen : 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Pelayanan Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Haryeni dkk (2017)	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Variable dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Nugroho dan Sudaryanto, (2013)	Variabel independen 1. Kinerja layanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Variabel dependen : 1. Loyalitas Pelanggan	1. Kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Tanisah dan Maftuhah, (2015)	Variabel independen : 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> Variabel dependen : 1. <i>Customer loyalty</i>	1. <i>Service quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Customer satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Tahun dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil
			3. <i>Trust</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Nguyen dkk, (2016)	Variabel independen : 1. <i>Internet service providers</i> 2. <i>Service Quality</i> Variabel dependen : 1. <i>Customer loyalty</i>	1. <i>Internet service provider</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Service quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Yazid (2001), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Haryeni dkk,

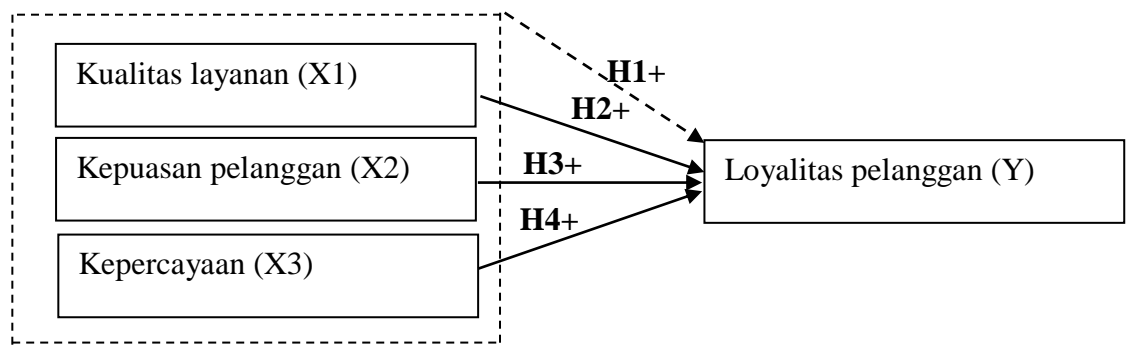
2017), (Maskur dkk, 2016), (Dulkatif dkk, 2016). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2002) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Haryeni dkk, 2017), (Livy dkk, 2019) Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2002) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Haryeni dkk, 2017), (Bahrudin dan Zuhro, 2015), (Maskur dkk, 2016), (Dulkatif dkk, 2016), (Livy dkk, 2019). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pengaruh Simultan = - - - - ->

Pengaruh Parsial = —————>

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2016). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.