BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual, kunci pembedaan jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen sering kali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam banyak contoh, pemasar menawarkan konsumen kesempatan untuk meminjam/menyewa penggunaan dari obyek fisik seperti kamar hotel dan perlengkapan yang tersedia di kamar hotel tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml dan Berry (1985) dalam Nadya wijaya (2009;33) banyak *service* atau jasa dikemas secara multi dimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan adalah perbuatan, proses dan penampilan, Definisi ini menjelaskan jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah pelayanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan pelayanan. Oleh karena itu Parasuraman *et al* (2000) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.

b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.

c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (d*elivery process*).

Disimpulkan oleh Fandy Tjiptono (2000;54) :

> “Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

1. *Realibility*, kemampuan perusahan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap

kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyediakan masalah

3. *Assurance*, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. *Empathy*, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan dari fisik, peralatan, seragam karyawan dan meteri komunikasi.

Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Philip Kotler (2000:660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility*

   Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja *(perfor-mance)*. Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikon-sumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/ mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa *(contact-personnel)* merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized 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 seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkannya. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja pelayanan yang mereka terima.

Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker (1994) sebagai gap Theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1991) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*service quality*). Model ini mendasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas pelayanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Greising (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan profit tidak berhubungan langsung, sementara Buzzel dan Gale dalam Pasuraman, *et al.* (1996) menyebutkan bahwa beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan penting terhadap kualitas pelayanan. Variabel-variabel pemasaran dan profitabilitas merupakan variabel sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dengan dampak

vinansial, yaitu berupa *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu) (Pasuraman, *et al.* (1996). *Behavioral intensions* inilah yang menjelaskan apakah seseorang pelanggan akan bertahan atau berpindah keperusahaan lain. Hal ini akan berpengaruh pada kondisi financial perusahaan baik positif maupun negatif. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah pelayanan, memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah pelayanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Demikian *behavioral intentions* seseorang pelanggan kemungkinan berbeda sifatnya antara yang tidak pernah bermasalah. Demikian juga konsumen pelanggan yang masalahnya terselesaikan dan yang tidak, karena penyelesaian masalah pelayanan tidak begitu saja menghapus ingatan pelanggan atas kegagalan pelayanan tersebut.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005: 57) :

"Mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan"

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (2000) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo (2002; 99) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan: (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi, (4) mengurangi pengawasan, dan (5) kesabaran akan faham. Dwyer dan Oh (1987) dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001;13) menyatakan bahwa mempercayai adalah

keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 2000;54) di bagi pada dua bahasan :

1. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)

2. *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Adapun indikator Kepercayaan adalah (Nuraini, 2009):

a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.

c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Definisi dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

2.1.3. Loyalitas pelanggan

Sebelum dinyatakan loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan. Adapun teori dari kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu :

Kepuasan pelanggan *(Customer Satifaction)* atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) dalam Edwin Japarianto (2005), merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Kotler yang dikutip Tjiptono (2005:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun ekternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availibility, durability ,aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing. marketing, warranty,dan life cycle cost.*Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa :

"Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang yang loyal adalah orang yang :

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. pembeli harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. konsumen yang loyal dengan biaya peralihan konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi
3. pembeli kebiasaan pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.
4. pembeli apresiasi konsumen yang sungguh2 menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasikan dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.
5. konsumen yang setia konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi

fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

2.1.4 Keterkaitan antara variabel penelitian

Keterkaitan antara tiga variabel tersebut "kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" seperti yang telah di jelaskan oleh beberapa ahli terdahulu yaitu adanya kaitan atau saling mempengaruhi antara ketiga variabel tersebut dimana kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen, Keterkaitan tersebut menurut beberapa ahli adalah :

Darsono (2008) dalam Hatane Semuel (2009:25)

"Mengenai hubungan Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan, ditemukan bahwa antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas".

Dimana konsumen yang mendapat suatu jasa yang baik akan menimbulkan rasa percaya terhadap setiap lini produk dan jasa yang di berikan perusahaan kemudian menjadikan timbal balik karena

telah merasa puas dan pada akhirnya akan menjadi konsumen yang setia yaitu konsumen yang membeli secara berulang.

2.1.4.1. **Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:168), menjelaskan bahwa : "Dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari harga yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan". Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas. (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

2.1.4.2. Hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005), Ramsey dan Sohi (1997) dalam ken hermanto (2006:27) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Kotler (2000:48) dalam Hatane Semuel (2009:27) mengatakan : "komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan". (Ramadania, 2002) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml dan Berry (1985) dalam Nadya wijaya (2009;33) banyak *service* atau jasa dikemas secara

multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan adalah perbuatan, proses dan penampilan, Definisi ini menjelaskan jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah pelayanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Disimpulkan oleh Fandy Tjiptono (2000;54) :

"Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut Fandy Tjiptono, (2007:34) terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut :

1. Tampilan Fisik / nyata (*Tangibles*)

ampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya

tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat

digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan

Dwyer dan Oh (1987) dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001;13) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan

terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 2000;54) di bagi pada dua bahasan :

1. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
2. *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Menurut surjandari dan susetiana (2009) ada empat tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan: . (1) care (perawatan , (2) Being Reliable (menjadi Handal), (3) Safety (keselamatan), (4) Best Price (harga terbaik)

Definisi dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang yang loyal adalah orang yang :

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas

suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. pembeli harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. konsumen yang loyal dengan biaya peralihan konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi
3. pembeli kebiasaan pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.
4. pembeli apresiasi konsumen yang sungguh2 menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasikan dengan

cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. konsumen yang setia konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

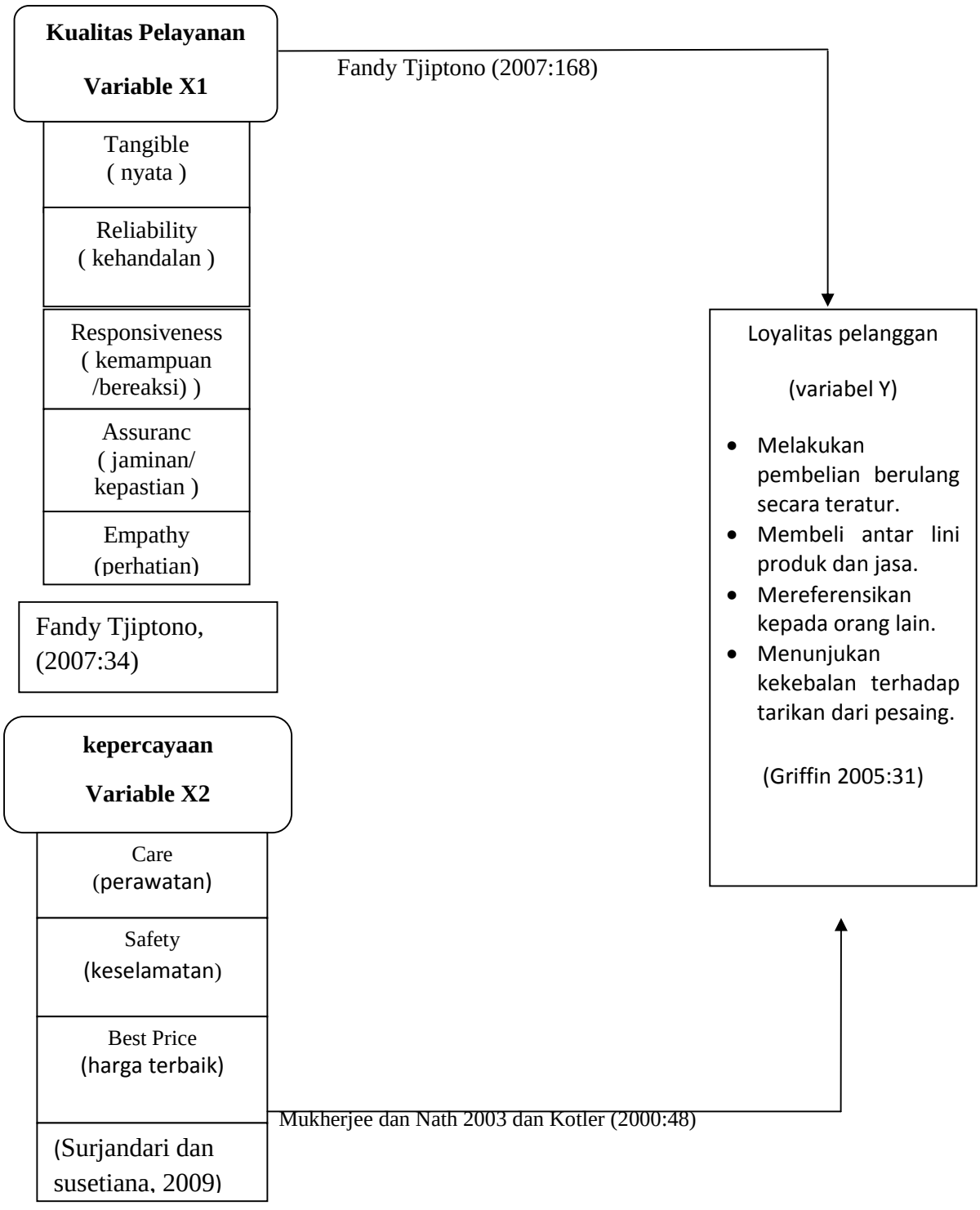
NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Sri maharni (feni) 2006	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* diSurabaya	menemukan bahwa Variabel endogen *trust* mempengaruhi *loyalty* secara langsung. Variabel laten *shared value* diukur oleh variabel *manifest* X1, X2 dan X3. Variabel laten *communication* diukur oleh variabel manifest X4, X5 dan X6. Variabel laten *opportunistic behaviour control* diukur oleh variabel manifest X7 dan X8. Variabel laten *trust* diukur	Antara kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas terhadap loyalti memiliki pengaruh yang signifikan	Kaitan erat antara kepercayaan dan loyalitas konsumen

			oleh variabel manifest Y1, Y2 dan Y3 sedangkan variabel laten *loyalty* diukur oleh Y4 dan Y5 .		
2	Wiseso seguro (2008)	*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelangga n*	Stelah melakukan penelitian dan uji T terjadi kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas pelanggan	Antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dan perbedaan yang signifikan	Saling berkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang berakibat kan loyalitas
3	Gede Riana (2008)	*"Pengaru h Trust in Brand terhadap Brand Loyalty (Studi pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar)"*	"Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar)"	Antara kepercaya an terhadap merek terhadap loyalitas terhadap loyalti memiliki pengaruh yang signifikan	Kaitan erat antara kepercaya an dan loyalitas konsumen
4	Nuraini. (2009)	*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayana n, Desain Produk, Harga Dan Kepercay aan Terhadap Loyalitas Pelangga n*	Pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,desain produk,harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercaya an terhadap loyalitas pelanggan	Pengaruh kualitas terhadap loyalitas yang merupaka n dimensi dari *relationsh ip marketing*

5	Virnanda Tiara Seffy, Patdono Suwignjo dan Budi Santosa (2010)	*Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepercayaan,Komplain dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT.Garuda Indonesia Palembang)*	Secara *Structural Equation Modeling* (SEM) bahwa variable kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dan variable complain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	Variable Komplain dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,	kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

Gambar 2.1

Gambar paradigma penelitian



2.3. Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelangan pada Hotel Panorama Lembang.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Panorama Lembang.
- Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Panorama Lembang.