# 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 seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam banyak contoh, pemasar menawarkan konsumen kesempatan untuk memin-jam/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 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 layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Menurut (Philip Kotler, 2001:93) menyatakan bahwa:

> "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

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).

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

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan 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*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Disimpulkan oleh Fandy Tjiptono (2000;54) :

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

Definisi dari pendapat di atas dapat disimpulakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

### 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

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.*

Untuk mengukur tingkat kepuasan Pelanggan dapat digambarkan melalui Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*), pengertian dan definisi mengenai analisis tersebut yaitu  diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

*IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

*IPA* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil peran *importance-performance* sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini.




**Gambar 2.1**
**Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis***

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama, "Pertahankan Kinerja" (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu:

- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa

- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode *IPA*:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- Membuat grafik *IPA*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

Setelah melewati pengertian kepuasan pelanggan juga Metode *Importance Performance Analysis*（*IPA*）maka dapat diketahui pengertian loyalitas dari para ahli yaittu seperti yang di ungkapkan oleh Shergill dan Li (2005;67) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk menggunakan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu, 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".

Menurut Dharmmesta (2000: 77-84), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu:

Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek

atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

Tahap kedua: loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.

Tahap ketiga: loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

Tahap keempat: loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan. Penjelasan Dharmmesta mengenai 4 tahap loyalitas ini juga didukung oleh Oliver (1997) serta Harris dan Goode (2004;76).

Menurut Griffin (2002;42), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensi kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Tahap-tahap tingkatan loyalitas pelanggan diantaranya yaitu (Griffin, 2005:35) :

1. *Suspect*. Tersangka (*Suspect*) yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena kita percaya, atau menyangka, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahan, pembeli mungkin telah mendengar perusahaan, membaca tentang

perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepada pembeli. Prospek mungkin tahu siapa perusahaan, dimana perusahaan jual, tetapi pembeli masih belum membeli perusahaan.

3. Prospek yang dikualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa calon pembeli tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dua kali atau lebih.

5. Klien. Klien membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat pembeli gunakan.

6. Penganjuran (*Advocate*) yaitu seperti klien, pendukung membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat pembeli gunakan serta membelinya secara teratur.

Definisi dari pendapat di atas dapat disimpulakan bahwa loyalitas adalah 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.

### 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 Kualitas Pelayanan dengan loyalitas konsumen

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 kepercayaan dengan Loyalitas konsumen

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**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) "Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Fandy Tjiptono (2007) menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah:

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.

Kualitas pelayanan atau *Service quality* dapat digunakan dalam suatu perusahaan yang melakukan pelayanan secara baik akan mempunyai pengaruh dengan suatu kepercayaan.

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

> "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"

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,

Apabila *service quality* di jalankan oleh suatu perusahaan dengan baik maka akan menimbulkan suatu rasa kepercayaan terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut, setelah itu kemudian tahapan yang berikutnya merupakan bagian dari bentuk perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai asumsi atau tindakan membeli kembali yang biasa dinamakan loyalitas konsumen, 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"

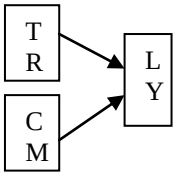
Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

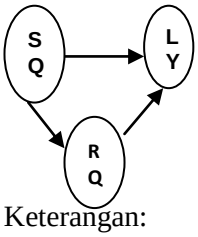
1. Pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh untuk daya tarik produk sejenis dari pesaing).

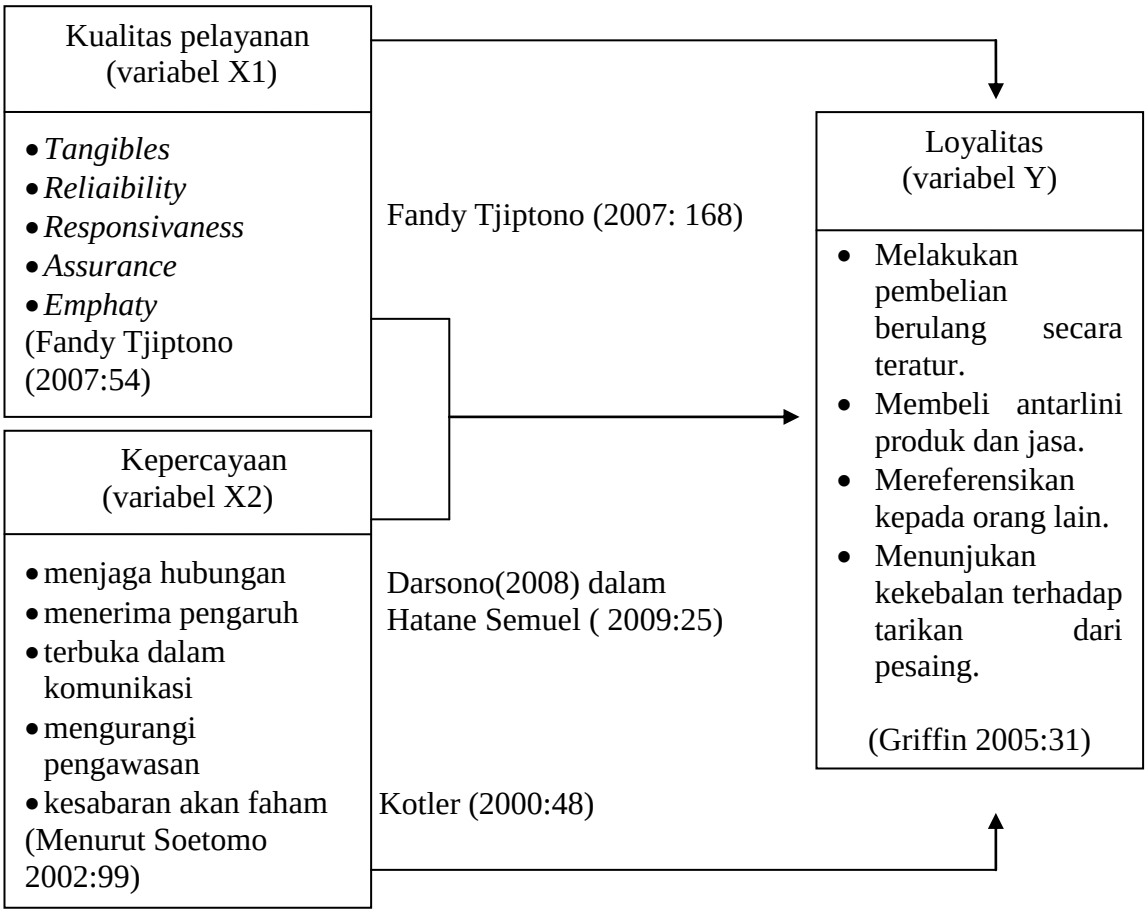
Dengan demikian secara teoritis dalam proses pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik mempunyai peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepercayaan yang akan menjadikan timbal balik terhadap perusahaan berupa pembelian kembali yaitu loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1**

**Hasil penelitian terdahulu**

| NO | Peneliti | Judul | Variabel/Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D/ 1994 | *The Commitment trust theory of relationship marketing* | Munculnya dua variabel yang menjelaskan tentang *relationship marketing.* |  Keterangan: TR =Kepercayaan CM = Komitmen LY = Loyalitas | Metode yang di gunakan dalam penelitian yaitu mengunakan *Importance Performance Analysis* (*IPA*) Untuk mengukur kepuasan pelanggan |
| 2 | Gede Riana (2008) | "Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar)" | menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu), variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand* | Antara kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas terhadap loyalti memiliki pengaruh yang signifikan | Kaitan erat antara kepercayaan dan loyalitas konsumen |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | *loyalty*. | | |
| 3 | Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R/ 2003 | *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study* | Pengaruh kualitas layanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas konsumen. |  Keterangan:<br>SQ = Kualitas Layanan<br>RQ = Kualitas Hubungan<br>LY = Loyalitas Konsumen | Pengaruh kualitas terhadap loyalitas yang merupakan dimensi dari *relationship marketing* |
| 4 | Cavana & Corbett, 2004 | *Jurnal Developing Zones of Tolerance For Managing Passanger Rail Service Quality.* | Mengembangkan dan melakukan uji empiris terhadap perluasan *three column format* SERVQUAL untuk mengevaluasi kualitas layanan | Literatur mengenai kualitas layanan dan kualitas transportasi kereta api | Adanya hubungan yang saling menguntungkan antara *service quality* terhadap kualitas layanan |
| 5 | Yudha Bagja Diputra (2007) | "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Hotel Arwana Jakarta)" | pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. | Pengertian hirarki loyalitas yang disebabkan oleh *enterence,* | Pengaruh kualitas layanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas konsumen. |




**Gambar 2.2**

**Paradigma penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono (2002:51) pengertian hipotesis ialah jawaban sementara terhadap permasalahan didasarkan teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut **: "Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT Finansia Multi Finance cabang Bandung".**