BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPTOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

Jasa merupakan proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu objek fisik hal ini dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:428).

Menurut Stanton (2002:537 dalam oleh Ratih Hurriyati 2008:27) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya"

Djaslim Saladin (2004:134) mengemukakan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kemudian Fandy Tjitono (2005;16) mendefinisikan Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelinya.

Maka dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan secara garis besar, jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan pada orang yang membelinya.

2.1.1.1 **Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler (2002: 488), jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*); Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*).

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*); Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*variability*); Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakannya, seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan orang lain, terutama kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.
4. Mudah lenyap/ tidak tahan lama (*perishability*); Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kepastian yang terbatas, oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan, dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

2.1.1.2 **Klasifikasi Jasa**

Jasa yang ditawarkan menurut Philip Kotler (2000: 429) mempunyai lima ketegori sebagai berikut:

1. Barang nyata/berwujud murni (Pure Tangible Goods). Penawaran hanya terdiri dari barang-barang berwujud tanpa disertai dengan jasa.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (Tangible Foods with Accompanying Service). Dalam penawarannya barang ini diserai dengan jasa. Contohnya mobil dengan ruang pamer, komputer dengan instalasi dan aplikasinya, dan sebagainya.

3. Barang campuran (Hibryd). Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya orang yang pergi ke restoran untuk membeli makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan (Mayor Service with Accompanying Minor Goods and Service). Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi yang dalam perjalanannya disertai barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni (Pure Service). Jasa menjaga bayi, jasa psikoterapi, dan jasa memijat.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (nasabah) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima (Caruana et al. 2000, p.1339). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.

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"

Kemuadian (Fandy Tjiptono, 2000:54) menyatakan :

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

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasayang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai *innate execellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualits pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi harapan dengan kinerja hasil (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff, 2009:173 dikutip dari Dikutip dari Sonya Mahanani, 2010:14)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam peyanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan, dimana pelangan atau jasa yang ditawarkan dapat kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Zeithmal, Bitner and Gremler (2013:87).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.2.1 **Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL)**

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat *SERVQUAL* dinyatakan Zeithmal, Bitner and Gremler (2013:87) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Reliability (reliabilitas), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Responsivenes (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani tranksaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
3. Assurance (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi: Kompetensi (Competence), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (Coursty), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Kredibilitas (Credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. Emphaty (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.Dimensi emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses (Access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (Cummunication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (Understanding the Customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Tangibles (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.1.3 Pemasaran Relasional

2.1.3.1 **Definisi dan Tujuan Pemasaran Relasional**

Pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Cristopher, Payne dan Ballantyne (2002) dalam buku Fandi Tjiptono pemasaran jasa (2007:416) *Relasionship Marketing* merupakan hasil

proses evaluasi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama, seperti *consumer marketing, industrial marketing, non profit marketing sosial marketing service marketing dan costumer relasionship makteting management.*

Selanjut Philip Kotler (2003:171) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama. *Relationship marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak, antara lain: pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan. Dikutip dari Kumbokarno Borneo (2011:17)

Kemudian Syafruddin Chan (2003:6) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (nilai seumur hidup) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masingkelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuanketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuanpertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntunganterus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Pengertian di atas menunjukan bahwa pengertian pemasaran relasional adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.3.2 **Dimensi Pemasaran Relasional**

Menurut Manfred Bruhn (2003:215) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya dalam jangka panjang. Untuk dapat membangun hubungan yang maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga attribut yaitu:
   a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
   b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
   c) *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari dua atribut yaitu:
   a) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
   b) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Kemudian dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integrias dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimanadisepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004) seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:415).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2005:158) mendefinisikan bahwa :

"Kepuasan merupakan tingkatan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan yang diharapkan".

Menurut John Mowen (2005:143) mendefinisikan bahwa:

"Kepuasan konsumen adalah semua tindakan secara keseluruhan terhadap produk dan jasa setelah kepemilikannya dan penggunaannya."

Maka untuk mengatur kepuasan konsumen dapat di lihat pertama dari kinerja itu sendiri dan yang kedua bagaimana harapan dari konsumen yang menjadi alasan penting untuk melakukan pembelian.

Menurut Sunarto (2004:8) kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

2.1.4.2 **Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2004:148) mengemukakan empat metode yaitu:

1. System keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost shooping

   Mengerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial perusahaan. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa tersebut. Selain itu para ghost shooper juga dapat mengamati cara perusahaan melayani permintaan pelanggan.

3. Survei kepuasan konsumen

   Umumnya bnyak penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melaui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dengan konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen.

a. *Direct Reported Sastisfaction*

Pengukuran secara lengsung dimana melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Problem Analysis*

Pelanggan di jadikan responden dan mereka di minta untuk menggungkapkan hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang di hadapi berkaitan dengan perusahaan. Kedua sasaran untuk melakukan perbaikan.

4. Last Customer Analisys

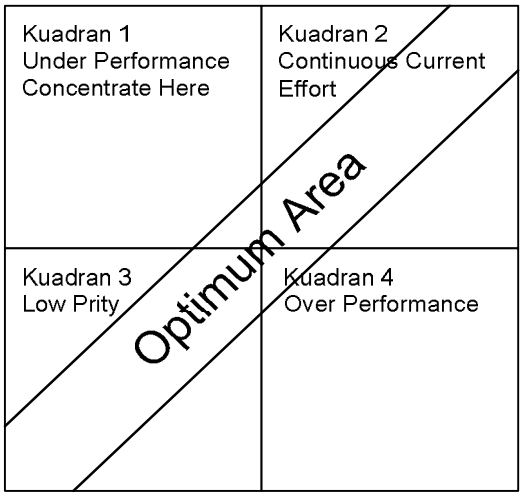
Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah terhenti membeli jasa atau beralih kerestoran lain. Di harapkan adalah akan di peroleh penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat untuk perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

IPA (*Importance Performance Analysis*)

Sebelum peneliti mengukur loyalitas pelanggan, terlebih dahulu peneliti akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jasa pelayanan bank menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). 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 pengukuran *importance – performance* sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 2.1. Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga

tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Griffin (2009:31) definisi customer (pelanggan) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung konsumen ingin melakukan pembelian ulang kembali pada perusahaan dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.5.1 **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut: “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit“. (loyalitas lebih

mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut: "Customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repattonize a preferred product or service consistenly in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". (Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku). Dikutip dari (http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/)

Selanjutnya Griffin (2002:13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk mencari pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.5.2 **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupaka asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihatdari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005, p31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, merekatelah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Salah satu reaksi pelanggan apabila mereka puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Rambart Lupiyoadi (2006, p161), loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.
4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membelidan menggunakan jasa.
5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

Kunci utama dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan adalah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan mendengarkan segala keluhan yangdirasakan para pelanggan, dengan demikian pelanggan akan merasa akan merasa dihargaikarena semua keinginan dan kebutuhannya dipenuhi, sehinggan akan menciptakan loyalitas.

2.1.5.3 **Tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan**

Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan kita, seorang konsumen harus melaluibeberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena pada setiap tahap memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda.

Menurut Griffin (2002,p35) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. Suspect, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan

2. Prospect, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya
3. Disqualified Prospect, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. First Time Customers, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru
5. Repeat Customers, yaitu konsumen yang telah melakikan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih
6. Clients, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur
7. Advocates, seperti layaknya clients, advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membelibarang/jasa tersebut.

2.1.5.4 **Menjaga Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2003:141) perusahaan harus bisa mempertahankan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset Konsumen

   Tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang konsumen inginkan.

2. Membuat hambatan agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:

a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapatmemberikan nilai tambah bagi konsumen.

b.Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen supaya ia tergantung pada produk atau jasa perusahaan.

c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang meguntungkan secara ekonomis.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal.

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, jika perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran untuk loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang mendirikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

a. Customer Relationship, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelnaggan.

b. Frequency Marketing, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan konsumen perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang diinginkan perusahaan

c. Membership Marketing, yaitu mengorganisir konsumen ke dalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Herry Sussant dan Wido Damayanti (Pengaruh Kualitas Pelayanandan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen:2008)	(1) Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu *kualitas pelayanan* dan *loyalitaskonsumen*.	Tidak terdapat pengaruh, antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.	Terdapat pengauh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial.
DWI ARYANI dan FEBRINA ROSINTA (Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan:2010)	Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil	Terdapat variabel yang sama yaitu *kualitas layanan* dan *loyalitas*.	Tidak terdapat pengaruh, antara kualitas pelayanan dan loyalitas mahasiswa.	Terdapat pengauh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial.

	penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.			
Hais Dama (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah:2010)	Kualitas pelayanan terhadap nasabah belum dapat memenuhu harapan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan, tangibel, empathy, reabily, responsibility, ansurance. Pengaruh kualitas pelayanan yang disampaikan bank mandiri cabang gorontalo, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Terdapat dua variabel yang sama.	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah di bank mandiri gorontalo.	Terdapat pengauh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial.
Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, and Rahim Mosahab. (The Impact of Service Quality	Penelitian ini, yang meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas	Terdapat dua variable yang sama dalam penelitian ini anatara lain, kulitas pelayanan dan loyalitas	Dalam penelitian ini tidak semua dimensi dalam kualitas pelayanan dengan loyalitas	Penelitian yang dilakuna, peneliti melihat adanya keterkainan dari semua dimensi yang ada di kualitas

on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia :2010).	konsumen, mengemukakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, diantaranya menggunakan tiga dimensi antara lain, Realibility, empathy dan ansurance. Akan tetapi masih ada dimensi lain yang bisa dikembangkan dan ditingkatkan.	konsumen,	konsumen di Bank penang Malaysia terpakai, yang terpakai dalam penelitian ini hanya dimensi, realibility, empathy dan ansurance.	pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
Dr. Sudirman Said. SE., M.Si (Pengaruh Relasionship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara:2006)	Terdapat pengaruh langsung dengan arah yang positif antara relasionship marketing dengan kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif antara relasionship marketing dengan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh	Terdapat 2 variabel yang sama antara lain, *Relasionship Marketing*dan *Loyalitas Nasabah.*	Terdapat pengaruh positif antara relasionship marketing kepada loyalitas nasabah di bank BRI sulteng.	Terdapat pengaruh antara pemasaran relasional dan loyalitas nasabah.

	langsung dan tidak langsun antara relasionship marketing dengan loyalitas nasabah.			
Rully Arlan Tjahyadi (Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*)	Penekanannya diarahkan pada penciptaan hubungan dan bukannya pada penjualan. Ada nenerapa langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam penerapan konsep dan praktek *relationship marketing*. Pemasar dan pelanggan menjalin hubungan yang saling menguntungkan saat ini. Pelanggan harus menjadi napas kehidupan perusahaan dengan memperhatikan secara penuh kebutuhan dan keinginannya.	Terdapat satu variabel yang sama yaitu, *Relationship Marketing*.	Relasionship marketing, menekankan hubungan jangka panjang dengan dengan konsumennya	Pemasaran relaional sangat berperan penting dalam mempertahankan, dan menggaet pelanggan baru.
Chr. Whidya	konsep	Terdapat dua	Tujuan dari	Pemasaran

Utami (*Relationship Effort* Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relationship Outcomes*:2006)	pemasaran dipicu pergeseran paradigma orientasi pasar dari berbasis transaksional menjadi berbasis relasional. Tujuan dari bisnis saat ini adalah menciptakan kepuasan konsumen. Profit bukanlah tujuan tetapi *reward* (hasil). Strategi penguatan *relationship outcomes* melalui aktivitas preferential treatment, komunikasi, personalisasi, rewarding serta penentuan kualitas layanan dengan dimensi yang sesuai dengan operasional ritel diharapkan mampu menciptakan relasi yang terbangun dengan orientasi jangka panjang dan berkelanjutan.	variabel yang sama yaitu, *Kualitas Pelayanan* dan *Relasionship*.	semua bisnis dan usaha, menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan menjaling hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut	relaional sangat berperan penting dalam mempertahankan, dan menggaet pelanggan baru.

Abbas Rezaei and Rozita Khajei (The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty : 2011)	Pentingnya membangun hubungan yang baik dan kesetiaan konsumen. Akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan beberapa starategi, antara alain strategi relasionship marketing, terhadap relasionship quality dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu dibutuhkan sebuah pengertian yang halus dalam menajalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen supaya terciptanya konsumen yang loyal.	Terdapat dua variable yang sama, diantaranya relasionship marketing dan costumer loyalty dalam penelitian ini.	Penelitian ini mengemukakan, bagaimana membuat strategi dalam RM untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan menggunakan beberapa strategi seperti strategi RQ dan RMT. Namun tidak semaua stategi bisa diterapakan karena harus menggunakan strategi yang halus dalam penempatannya.	Penulis menilai adanya hubungan anatara relasionship marketing dengan loyalitas konsumen, karena hubungan yang baik menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen.
Edwin Japarianto. (Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran	Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu	Terdapat tiga variabel yang sama yaitu, *Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional,* dan *Loyalitas Pelanggan.*	Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemasaran relasional, pemasaran	Terdapatpengaruh antara kualitas pelayanan dan pemasran relasional, yang selanjutnya akan menjadikan pelanggan loyal terhadap

Relasional Sebagai Variabel *Intervening*:2007)	kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkat-kan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya		relasional yang dijalankan perusahaan kurang mempunyai kostribusi positif terhadap loyalitas pelanggan	perusahaan.

2.1.7 Keterkaitan antar variabel

2.1.7.1 **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyslitas Nasabah**

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:16), 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 pelangganyang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan."

Sesuai dengan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk kita dan akan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini karena kualitas pelayanan sangat berkonstrubusi positif kepada pelanggan, yang nantinya akan meningkatkan kesetian konsumen terhadap perusahaan. Bila pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, nantinya pelanggan akan sering datang dan akan merekomendasikan produk dari prusahaan kepada orang lain.

2.1.7.2 **Hubungan pemasaran Relasional dan Loyalitas Nasabah**

Fandy Tjiptono (2004, p146) Tujuan dari Relationship Marketing adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan ukuran keberhasilan adalah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja setelah pelanggan menggunakan dan mendapatkan pelayanan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Maka konsumen wajib menjadi prioritas perusahaan. Konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa Relationship marketing merupakan pembentukan loyalitas konsumen.

Sesuai pendapat diatas bahwa hakekatnya pemasaran relasional dan loyalitas konsumen saling berkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu sebelum menjadikan pelanggan loyal terhadapa perusahaan, sebelumnya perusahaan harus membangun terlebih dahulu hubungan yang baik dengan pelanggan, karena salah satu faktor yang menjadikan pelanggan loyal itu adalah hubungan yang baik dengan perusahaan.

2.1.7.3 **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pemasanan Relasional Dengan Loyalitas Nasabah**

Zeithaml (2003, p. 189) dalam jurnal Edwin Japarianto, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,*dan *empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif *(say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain *(recommend friend)* dan melakukan pembelian terus-menerus *(continue purchasing).*

Kemudian pemasaran relasional yang kuat dengan dimensinya yang berupa *harmony, acceptation,* dan *participation simplicity* yang didukung dengan kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa baik pemasaran relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, pemasaran relasional dengan dimensinya *harmony, acceptance,* dan *participation simplicity* yang didukung dengan kepuasan nasabahyang digambarkan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa baik pemasaran relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dengan dimensinya yang berupa *tangible, reliability, responsiveness, assurance,*dan *empathy* digambarkan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Dalam hal ini relationship marketing diposisikan sebagai variabel antara atau intervening karena berhubungan secara tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan pemasaran relasional yang kuat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Maka dari itu dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas melalui pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithmal, Bitner and Gremler (2013:87), Kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam peyanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan, dimana pelangan atau jasa yang ditawarkan dapat kombinasi dengan

produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Zeithmal, Bitner and Dwayne D. Gremler (2013:87) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

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*, memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan dari fisik, peralatan, seragam karyawan dan meteri komunikasi.

Menurut (Syafruddin Chan, 2003:6) pengertian ”pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Sedangkan menurut Manfred Bruhn (2003:215) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban

dengan konsumennya dalam jangka panjang, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga attribut yaitu:
   a. *Harmony,* adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
   b. *Acceptance,* adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
   c. *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga attribut yaitu:
   a. *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
   b. *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

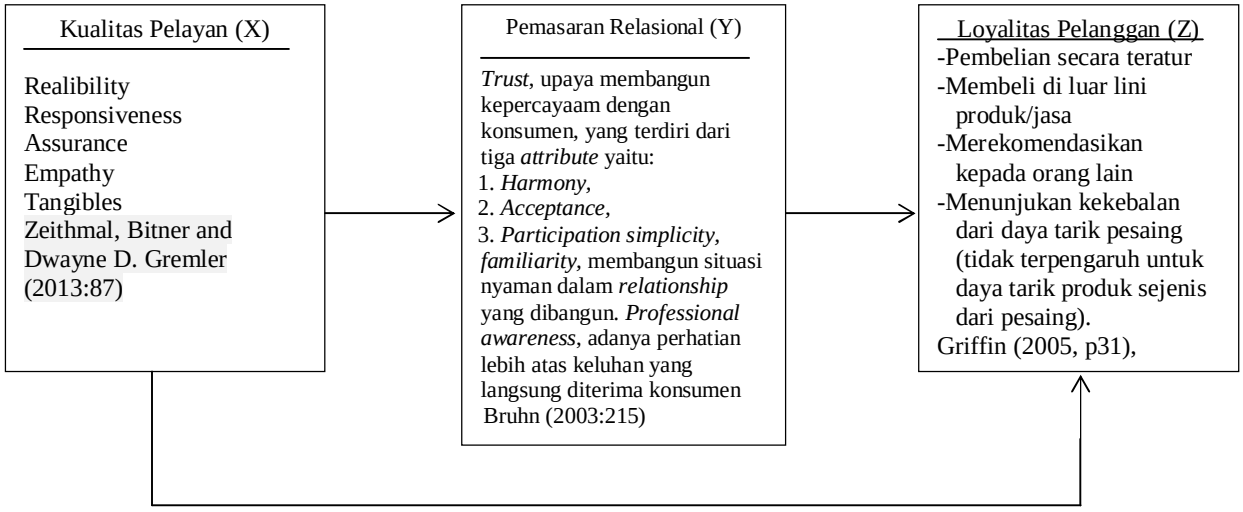
Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.Griffin (2009:31) mengemukakan definisi *customer* (pelanggan) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang

kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli, pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Pelanggan yang loyal merupaka asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihatdari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005, p31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, merekatelah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas dengan melandaskan pada teori-teori dari berbagai pendapat para ahli, maka penulis merumuskan paradigma yang terlihat pada gambar penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Kerangka Penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*.

2.2 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dan dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

Hipotesis menurut Husein Umar (2005:104) mengemukakan bahwa :

"Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dapat menuntun / mengarahkan penyidikan selanjutnya".

Maka penulis menyusun suatu hipotesis bahwa:

Pengaruh hubungan secara Simultan, diuraikan sebagai berikut :

- Ada hubungan kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Pengaruh hubungan secara parsial, diuraikan sebagai berikut :

- Ada hubungan kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.
- Ada hubungan kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Maka dari itu penulis menyusun suatu hipotesis bahwa : **Ada Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. Pada Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.**