BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1..1Kajian Pustaka

1..1.1 Kualitas Pelayanan

1..1.1.1Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Jack Welch yang dikutip oleh Kotler Philip yang ditejemahkan oleh Lastiati Anies (2003:170) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Lovelock (2004) dalam penelitian setiawan dan ukudi (2007:217) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam penelitian Aprih dan Sri (2011:179) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk ataua layanan secara menyeluruh.

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.

1..1.1.2Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk yang dikemukakan oleh Tjiptono Fandy (2000:85), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibuatkan kehadiran dan partisipasi pelanggan akibatnya timbul masalah sehubungan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dari pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

   Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya merasa dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama

manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan bertanggung jawab bersama atas output kinerja pribadi bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontak dengan karyawan jika terjadi gap dalam komunikasi maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi : memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pasar kurang dipahami pelanggan dan kurang tanggapannya perusahaan menyajikan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi, dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam seiring terjadi pelanggan menurut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainya sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dari hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk jangka panjang misalnya kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

7..1.1.3Prinsi-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono Fandy (2007:75) :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.

Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yan paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan.

6. Penghargaan

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6..1.1.4Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitian Jasfar Farida (2009:51) meliputi:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Kenadalan (*Reliability*), atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan
4. Jaminan (*Assurance*), atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

5..1.1.5Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang baik perusahaan harus mempunyai strategi supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya menurut Tjiptono Fandi (2002:64) yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas pelayanan

   Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi sasaran. Langkah-langkah berikut adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

   Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3. Mengelolan bukti (*evidence*) kualitas pelayanan

   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

   Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan mengambil keputusan dengan baik.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas, agar dapat terciptanya budaya kualitas dengan baik dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti pelayanan

Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkatan kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan system informasi pelayanan

Merupakan system yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencangkup segala aspek, yaitu: data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan pelanggan.

8..1.2 Kepercayaan Pelanggan

8..1.2.1Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan menurut beberapa ahli dalam penelitian NorAsiah (2009:302):

Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman (1991) adalah "suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut".

Menurut Moorman (2002) kepercayaan sebagai "suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka kepercayaan pelanggan menurut penulis adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

8..1.2.2Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Lin danLuarn (2003:156) indikator kepercayaan yaitu:

1. Kebaikan (*benevolence*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka
2. Kompetensi (*competency*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai
3. Memungkinkan (*predictability*), konsistensi perilaku pihak yang dipercaya

3..1.2.3Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Minor dan Mowen (2003:312) dapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

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

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan katalain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa

jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

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

3..1.3 Loyalitas Pelanggan

3..1.3.1Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin,(2002) dalam Alma Buchari (2011:274) menyatakan bahwa "*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two importan conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer"*. Yang artinya "Suatu pelanggan setia mempunyai suatu penyimpangan spesifik tentang apa yang harus membeli dan dari siapa. Dua kondisi-kondisi penting berhubungan dengan kesetiaan adalah ingatan pelanggan dan total bagian pelanggan.Banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan yang sumbang/palsu yang suatu pelanggan ditahan secara otomatis suatu pelanggan setia".

Wright dan Lovelock (2005:133) mengidentifikasikan loyalitas sebagai salah satu keputusan yang bersifat sukarela untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan Kanuk dan Schiffman (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Hasan Ali (2008:83) bahwa "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli".

Hasan Ali (2008:83) juga menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang".

Berdasarkan uraian definisi diatas maka pengertian loyalitas pelanggan menurut penulis adalah salah satu asset terbesar yang mungkin di dapat oleh perusahaan.

3..1.3.2Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin Jill (2003:22) ada empat jenis Loyalitas yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi pula.

4..1.3.3Manfaat Loyalitas Pelanggan

Kemudian Griffin (2003:13), juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memilik pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn ofis konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.

5. *Word of mount* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

6..1.3.4Tahapan loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dank lien perusahaan.

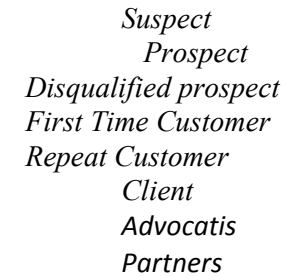
Menurut Griffin (2003:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customer* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat Customer* : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dus kesempatan yang berbeda pula.
6. *Client* : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubugan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lam, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
7. *Advocatis* : layaknya klien, advocatis membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
8. *Partners* : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua

pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Untuk lebih jelas mengenai tingkatan loyalitas, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Piramida Loyalitas Pelanggan

8..1.3.5Dimensi Loyalitas

Griffin Jill (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

1.

2.

2.1

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat di bandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2 Hasil penelitian terdahulu

NO	Nama Penulis, Tahun dan judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas layanan,kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada PD.BPR bank pasar Kendal) Oleh : Mulyo budi setiawan dan ukudi (2007)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 17,66. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 33,41, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 14,586	Menggunakan kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu loyalitas nasabah	Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada peneliti terdahulu menggunakan SEM (Structural Equation Model)
2	Kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griptha kudus.	kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,789 tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, kuslitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,330. Kepuasan konsumen tidak ada pengaruh dari kedua variable	Menggunakan kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variable X	Tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variable Y

	Oleh : Panca wahyuningsih	dengan nilai konstanta sebesar 0,468		
3	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kopima usm) Oleh: Aprih santoso dan Sri yuni widiowati (2011)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 4,116 dan t tabel sebesar 1,661	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable X	Tidak menggunakan fasilitas dan lokasi sebagai variable X dan tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variable Y
4	Proses pengembangan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang Oleh : Mispan Indarjo, SSos, MM (2002)	Semua indicator dari semua variable yang diteliti dapat diterima karena berada dalam CR = 2.00	Menggunakan hubungan komitmen sebagai variable X	-
5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Oleh : Deviyantoro (2008)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan t tabel sebesar 6,33	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable X	Tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variable Y
6	Hubungan Antara *Experientiall marketing*, *Emotional marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Di Lapangan Golf	*Experientiall marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 5,6914 yang lebih besar dari t table yaitu 1,9847. *Emotional marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 6,6968 yang lebih besar dari pada t table yaitu 1,9847	Menggunakan loyalitas Pelangganyang mempengaruhi variable Y	Tidak menggunakan *Experientiall marketing* dan *Emotional marketing*sebagai X2

	Arcamanik Endah Bandung Oleh : Esti Dewayani Sri Dhanarismawarni (2008)			
7	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen telekomunikasi Oleh : Arnold Japutra (2009)	Keprcayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar XL Bebas, secara positif tidak di tolak	Menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai variable X dan loyalitas pelanggan sebagai variable Y	Tidak menggunakan kepuasan sebagai variable X
8	Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industry telepon selular Oleh :	Ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan t tabel sebesar 1,980	Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variable Y	Tidak menggunakan peranan ekuitas merek sebagai variable X

	Ainur Rofiq, Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah (2009)			

2
2.1
2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi persaingan bisnis jasa saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis layanan purna jual yang lain. Hal ini pun menuntut bisnis layanan purna jual untuk pertahan pealnggannya dalam mempertahankan persaingan yang ketat

Kualitas bagi layananpurna jual sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu layanan purna jual dengan layanan purna jual lainnya (pesaing), dimana kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan persepsi pelanggan (*perceived service)* dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan *(exepted service)*.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen, dalam arti sudut pandang konsumen tentang kinerja pelayanannya. Kinerja sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuannya. Dimana isyarat inrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Sedangakan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan (*experience quality*) kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa dan (*credence quality*) kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* atau kehandalan

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan

3. *Assurance* atau jaminan

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko

4. *Empathy* atau empati

Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

5. *Tangibles* atau produk-produk fisik

Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Kepercayaan pelanggan menurut Jasfar Farida (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah"

Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginan memenuhi janji eksplisit dan implisitnya.

Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa

> "Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut."

Dan menurut Moorman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa "kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Lin dan Luarn (2003:156) menyatakan bahwa "kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas - kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji"

Sebagai perusahaan jasa yang memiliki tugas memberikan pelayanan terhadap konsumennya, dimana perusahaan tersebut harus dapat menjaga loyalitas konsumennya yang selalu membandingkan antara harapan dan persepsi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan dari pelanggannya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil perusahaan dapat hidup dan berkembang. Adapun dimensinya menurut Lin danLuarn (2003:156) yaitu:

1. Kebaikan (*benevolence*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka

2. Kompetensi (*competency*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai
3. Memungkinkan (*predictability*), konsistensi perilaku pihak yang dipercaya

Menurut Westbrook (1987) dalam jurnal setiawan dan ukudi (2007:216) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai peembelian ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Adapun dimensinya Griffin Jill yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini (2003:31) yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(make regular repeat purchase).*
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan pandangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4..2.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono Fandy (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".

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4..2.2 Keterkaitan Kepercayaan pelanggan 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 hermanto ken (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 Semuel Hatane (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.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

4.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktiak oleh penulis.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta teori yang menghubungkan promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama

  Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.

- Sub Hipotesis

  H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.

  H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.