BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (2010) dalam Tjiptono (2016) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller 2012 dalam Tjiptono 2016). Maka kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2016) mengemukakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi pelayanan terbaik yang dapat disajikan perushaan demi mewujudkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan tidak berkepemilikan, dilakukan dengan cara - cara yang optimal agar sesuai ekspektasi pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:136) pada penelitian tahun 1985 menyatakan bahwa ada sepuluh dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kehandalan (*Reliability*)

Reliability, meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat yang dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perushaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the firts time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jawal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan dengan akurat.

2. Kesigapan (*Responsiveness*)

Responsiveness, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi, kecepatan menguhbungi kembali pelanggan, dan menyampaikan pelayanan secara cepat.

3. Kompetensi (*Competency*)

Competency Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah keterampilan dan pengetahuan karyawan, keterampilan dan kemampuan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses (*Acces*)

Acces, Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasiltas jasa mudah dijanggkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perushaan mudah dihubungi dan jam opersi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Courtesy, Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

6. Komunikasi (*Communication*)

Communication , Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan,. Termasuk didalamnya penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antar jasa dan biaya, serta penangnan masalah potensial.

7. Kredibilitas (*Credibility*)

Credibility, Yaitu mencakup sikap jujur dan dapat dipercaya. Kreadibilitas mencangkup nama perushaan, reputsai perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*Security*)

Security , Adalah bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan financial (*Financial Security*), privasi (*Privacy*), dan kerahasiaan (*Confidentiality*).

9. Kemampuan memahami (*Ability to Understand*)

Ability to Understand, Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles , Meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti: kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari Kompetensi, kesopanan, kreadibilitas, dan kemanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati *(empathy)*, dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliability

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali melihat kesalahan apaun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Responsiveness

Daya Tanggap *(Responsiveness)* adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa

adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance*

Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain:

- Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- Sopan santun (*courtesy*), nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Empathy

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5. Tangibles

Bukti Fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:141) “dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, sebuah perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa harus mampu mengimplimentasikan enam prinsip dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan”. Enam prinsip itu terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategi

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

4. Review

Proses *review* merpakan alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap mewujudkan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, dengan karyawan, pelanggan, atau stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat.

2.1.2 Customer Delight

2.1.2.1 Pengertian *Customer Delight*

Customer delight merupakan respon emosional konsumen berupa ekspresi konsumen terhadap pelayanan (*service*). *Delight* terjadi ketika terciptanya pelayanan yang tidak terduga *(surprising levels of satisfaction or performance),* sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan dan *delight* sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan dan *delight* (Oliver, et al. 1997 dalam Putri Anindita 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:14) menyatakan: "*When it comes to customer satisfaction make that customer delight"*

Artinya;

Ketika pelanggan merasa puas, hal yang harus di lakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa senang.

Menurut Kotler (2001) dalam Putri Anindita (2015) senang (*delight*) itu lahir karena perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan konsumen bahkan konsumen merasa terpuaskan. Hal ini juga menjadi tolak ukur kinerja perusahaan atau suatu prestasi bagi perusahaan, karena telah memahami konsumennya. *Customer Delight* (kesenangan pelanggan) adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatau pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka (Mascerenhas, et, al dalam Indriani dan Jeysseca, 2011). Jadi dalam mempertahan pelanggan konsep *customer delight* sangat berguna karena bukan hanya membuat pelanggan merasa puas tetapi juga

membuat pelanggan menjadi senang. Mengistimewakan pelanggan dengan konsep *delight* diharapkan dapat menambah pelanggan menjadi lebih loyal.

2.1.2.2 Dimensi *Customer Delight*

Dimensi *Customer delight* menurut Kwong, et al. (2002) dalam Putri Anindita (2015) menyatakan, *delight* terdiri dari lima variabel yaitu *justice, esteem, security, trust*, dan *variety*. Penjelasan dari kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Justice: Delight lahir karena faktor *justice* yaitu konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar. Konsumen merasa mendapat perlakuan yang *fair* atau adil dan konsumen tidak merasa tertipu. Dengan *justice* ini perusahaan akan mampu memenangkan hati konsumennya.

Esteem: Delight lahir karena faktor *esteem* yaitu memperlakukan konsumen suatu hal yang sangat istimewa dan selalu memperdulikan ego dari konsumen. Terbentuk suatu identitas nyata dari konsumen tersebut dan suatu hal yang positif untuk perusahaan.

Security: *Delight* lahir karena faktor *security* yaitu saat terjadi transaksi atau saat konsumen berbelanja mereka merasa tenang, santai, aman dan adanya garansi sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian yang tepat. Konsumen juga merasa dilindungi semua kebutuhan dan keinginannya dari hal-hal yang tidak dia inginkan.

Trust: Delight lahir karena faktor *trust* yaitu kepercayaan konsumen pada suatu sebab akibat timbul karena saat konsumen merasa tidak mendapat manfaat yang optimal dari produk atau jasa, maka langsung mendapat solusi yang tepat.

Akhirnya di benah konsumen akan tertanam suatu kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan.

Variety: Delight lahir karena faktor *variety* yaitu saat semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah diraih dan nilainya melebihi dari harapannya. Sehingga ketika konsumen merasa mendapat sesuatu atau yang jauh melebihi apa yang ada dalam benaknya, maka *delight* akan terwujud.

Raharso (2005) dalam dalam Putri Anindita (2015) mereplika variabel *delight* yang diusulkan Kwong, et al. (2002) menggunakan analisis faktor dan menghasilkan tiga variable utama dari *customer delight* yaitu *justice*, *esteem* merupakan gabungan antara *esteem* dan *security*, dan *finishing touch* merupakan gabungan antara *trust* dan *variety*.

1. *Justice*. *Justice* yaitu konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar. Perushaan tidak mengambil untung terlalu banyak, Mendapat *value* yang tinggi dan memeberikan sejumlah pilihan produk.
2. *Esteem*: Setiap konsumen adalah sebuah pribadi yang memiliki identitas. Identitas tersebut juga dibawa dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu penjual dapat meningkatkan *delight* apabila ego konsumen "dipedulikan". Perlakukan khusus kepada seorang konsumen menyebabkan dia merasa diistimewakan seolah-olah diperlakukan seperti raja.
    - *Esteem* yaitu memperlakukan konsumen dengan istimewa/ personal / tidak sekedar angka, Staf yang terlihat tertarik untuk menolong, Staf yang perhatian dan sensitif, Selalu mencari opini pembeli dan Produk yang dijual bersifat terbatas.

- *Security: security* yaitu konsumen yang saat bertransaksi atau berbelanja mereka merasa tenang, santai, aman dan adanya garansi sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang pas. Misalkan suasana seperti dirumah sendiri, memberbolehkan mencoba produk, atau bergaransi.

3. *Finishing Touch:* Kemampuan pelayanan mendeliver secara paripurna (lengkap) terhadap proses pengadopsian suatu produk atau jasa.

    - *Trust: trust* yaitu kepercayaan konsumen yang timbul karena saat konsumen merasa tidak mendapat manfaat yang optimal dari produk atau jasa, maka langsung mendapat solusi. Misalnya bertanggung jawab terhadap tanggung jawab pembeli.
    - *Variety: variety* yaitu saat semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah diraih dan nilainya melebihi dari harapannya. hingga konsumen merasa mendapat sesuatu yang jauh melebihi dalam benaknya, dan sedikit kejutan akan membuat *customer delight* akan terwujud.

2.1.2.3 Perbedaan *Customer Delight* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Widyastuti dan Mu'afiah (2015) Perbedaan utama antara kepuasan pelanggan dan pelanggan senang adalah derajat dan intensitas respon afektif yang mereka berikan dari pengalaman. Oliver, et al. (1997) dalam Putri Anindita (2015) menyatakan *customer delight* merupakan konsep berbeda dari *customer satisfaction,* Perbedaan konstruk dari *delight* dan *satisfaction* terletak dari hubungan terhadap *intention*. Terakhir, *delight* timbul karena *value* yang tinggi (*justice*) dan adanya nilai tambah lain berupa *surprise* (*finishing touch*)

sehingga berpengaruh positif terhadap *intention* yang diasumsikan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi.

Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan yang benar-benar puas (*delight*) . Dalam kajian pemasaran mengenai loyalitas nasabah bank yang dilakukan Jones & Sasser (1995) dalam Tjiptono (2016) membuktikan bahwa perlanggan yang benarbenar puas hampir 42 % lebih setia terhadap suatu produk atau jasa, dibandingkan yang sekedar puas. Kajian yang dilakukanin AT & T menunjukkan 70 % pelanggan mengatakan mereka puas terhadap suatu produk atau jasa masih ingin beralih ke produk lain atau merek yang lain, dan pelanggan yang merasakan kepuasan yang benar-benar puas (*delight*) jauh lebih setia. Survey kepuasan pelanggan menunjukan dari setiap empat pembelian menghasilkan kekecewaan, tetapi kurang dari 5 % yang kecewa mau repot-repot mengeluh, sebagian besar pelanggan hanya beralih ke merek yang lain atau perusahaan lain (Kottler dalam Sudarsih 2008).

Dalam Raharso (2005) Dilihat dari perspektif literatur emosi, *delight* merupakan *affect* positif (Plutchik, 1980). Menurut Kwong & Yau(2002) *delight* terletak di antara *arousal* (kewaspadaan) dengan *pleasantness* (kenyamanan). Perbedaan *delight* dengan kepuasan terletak pada intensitas dari tingkatan *arousal* (kewaspadaan) yang berbeda. Hill dalam Indri dan Jessyca (2011) menyatakan perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight* yaitu kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) terjadi ketika perushaan dapat memenuhi harapan pelanggan tetapi kesenagan pelanggan (*Delight*) terjadi ketika perushaan tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mampu memebeikan sesuatu melebihi

harapan pelanggan dan hal tersebut merupakan faktor yang membangun hubungan (*relation marketing*).

Tabel 2.1
Perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight*

Customer Satisfaction	*Customer Delight*
Pelanggan adalah raja	Pelanggan adalah Mitra
Orientasi pelanggan puas	Orientasi pelanggan senang dan menjalin hubungan jangka panjang
Intangibel	*Memoriabel*
Perushaan < Pelanggan	Perushaan >= Pelanggan
P=E	P>E

Sumber Hill dalam Indri dan Jessyca (2011)

2.1.2.4 Delight Response Curve



Gambar 2.1 C*ustomer Satisfaction Curve*
***Sumber: Keiningham, et.al.*dalam Putri Anindita (2015)**

Menurut Keiningham, et Al (2004) dalam Putri Anindita (2015) kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve*, suatu area yang disebut *Zone of Merely Satisfaction*. Dalam *Zone of Mere Satisfaction* perusahaan hanya ”bermain aman” berusaha agar konsumen mereka tidak kecewa. Dalam area ini peningkatan kepuasan konsumen tidak disertai dengan peningkatan loyalitas yang signifikan. Area pertama, disebut *Zone of Pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidak puasan pada

konsumen. Pada area ketiga, peningkatan pelayanan, seberapapun kecilnya, meningkatkan level kepuasan pelanggan. Area ini disebut *Zone of Delight*.

2.1.3 *Customer Loyalty*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Griffin (2005) dalam Ansori (2014) berpendapat bahwa *Customer loyalty* secara umum dapat di artikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehigga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang di kenal. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Widyastuti dan Mu'afiah (2015) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain".

Loyalitas juga dianggap sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian, sehingga muncul kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang (Lovelock and Wirtz 2011, dalam Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Dengan demikian pelanggan yang memiliki kesetiaan akibat pelayanan yang memuaskan hingga timbulpula komitment dari pelanggan tersebut bahkan pelanggan yang loyal juga merasakan antusias dan mengabdi untuk selalu berlanggan.

2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Rodwey (2005) dalam Tjiptono (2016) ada empat kategori loyalitas konsumen :

1. *Capative*, Dimana pelanggan terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Karenaa tidak ada pilihan.
2. *Convenience - Seekers*, Pembelian rutin untuk merek bersangkutan, tetapi tidak memiliki sikap dan keterlibatan.
3. *Contented*, Mengevaluasi setiap produnya berdasarkan manfaatnya, namun keterlibatanya masa lalu dan saat ini dengan merek bersangkutan merupakan peluang bagi pemilik merek untuk membangun relasi dengan pelanggan.
4. *Committed*, Nyaris sama sekali tidak menghiraukan merek – merek lain. Siap merambah nilai bagi merek misalnya berpartisipasi menyebarkan.

Griffin (2005) menjelaskan ketika konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin (2005) dimensi dari loyalitas adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

   Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines)*

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. pelanggan yang percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya untuk urusan lain.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)

   Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstratesan immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin (2005) dengan indikasi konsumen loyal adalah: melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

2.1.3.3 Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005:36) delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan.

1. *Suspects* adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sepagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah

menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects* yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa terentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.
4. *First Time Customer* yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customer* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* adalah Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.
7. *Advocates* adalah Seperti layaknya klien, *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 membeli barang/ jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/ jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

8. *Partner* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan untuk mengetahui posisi penelitian ini juga sebagai acuan serta pembanding perbedaan dan persamaan diantaranya dengan peneliti lain yang terdapat di pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Assessing The Effects Of Service Quality And Customer Delight Toward Customer Loyalty Of Small Medium Entreprise Blenger Burger Sri Widyastuti dan Asri Mu'afiah. (2015)	Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan *customer delight* yang menyebabkan pelanggan loyalitas	Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *customer delight* terhadap loyalitas	Bidang jaasa atau Objek penelitiannya berbeda
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer delight* dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Salon ITJE HER, Indri Fitriani dan Jessyca (2011)	Antara variabel memiliki pengaruh positif dan signfikan. Kecuali variabel *customer delight* terhadap loyalitas yang keberpengaruhanya secara tidak langsung.	Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *customer delight* terhadap loyalitas	Bidang jasa atau Objek penelitiannya berbeda

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Putri Anindita A. Pengaruh *Customer Delight: Justice, Esteem*, dan *Finishing Touch* terhadap *Active* dan *Passive* Loyalty (2015)	Adanya hubungan antar variabel *Customer delight* terhadap loyalitas *activ* dan *pasive*	Adanya hubungan *customer delight* terhadap loyalitas	Tidak membahas kualitas pelayanan
Sri Sudarsih *Customer Delight* dan Loyalitas Pelanggan 2008	Tidak Semua konsumen benar – benar puas. Tetapi konsumen yang benar – benar puas akan menciptakan loyalitas.	Adanya pengaruh *cutomer delight* terhadap loyalitas	Tidak membahas kualitas pelayanan
Sani Sidharta Wibawa. 2016 Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Loaylitas Nasabah Bank BJB Syariah lembang	Secara Simultan Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas	Adanya Pengaruh kualitas pelyanan terhadap loyalitas.	Tidak membahas *Custome Delight*
”*The Conceptualization of Customer Delight: a Research Framework”. Asian Pacific Management Review 7 (2), 255–266.* Kwong, Kenneth, K., and Yau, Oliver, H.M. 2002.	Menemukan 6 fokus *Delight* yaitu yaitu, *Justice*, *Esteem*, *Security*, *Trust*, and *Variety* sebagai faktor yang mendukung terciptanya *delight*	Membahas faktor – faktor yang mendukung terciptanya *delight*	Variabel yang diteliti hanya customer delight

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Hasil	Persmaan	Perbedaan
Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", Journal of Retailing, 73 (3): 311–336. Oliver, L et al. 1997.	Penelitian pertama tentang *Customer delight* dan membuktikan adanya perbedaan *Delight* dan *Satisfaction*	Membahas *Customer Delight*	Variabel yang di teliti hanya *Customer Delight* dan *Satisfaction*
What Drives Customers Loyalty? Nonlinear Effects Of Customers Delight and Satisfaction On Loyality and The Moderating Role Of Service Experience Dennis C, Siegfried P. Christian M. Ringle	Mempertimbangkan pentingnya loyalitas, kepuasan dan kegembiraan dalam pengaturan layanan, serta menekankan relevansi Mengelola mereka secara proaktif dan berbeda.	Adanya hubungan kualitas pelayanan *customer delight* dan loyalitas	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen

Maka dari 8 hasil penelitian terdahulu posisi siripsi ini setelah dirangkum dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri. Adapun dalam penulisanya peneliti banyak mendapat inspirasi dari tulisan – tulisan penelitian terdahulu dalam skripsi ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. *Customer delight* sebagai variabel yang sangat keterkaitan dengan loyalitas menjadikan perushaan harus

terus melakukan *upgarde* dalam kualitas pelayanan. Tentunya dengan harapan bukan hanya konsumen menjadi senang bahkan loyal.

Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

Keterkaitan antara tiga variabel tersebut "*customer delight* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan " seperti yang telah di jelaskan oleh beberapa ahli terdahulu yaitu adanya kaitan atau saling mempengaruhi antara ketiga variabel tersebut dimana *Customer Delight* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel dependen, *Customer Loyality* (Y) sebagai variabel independen, Keterkaitan tersebut menurut beberapa ahli adalah :

Peter dan Olson (2010:467) dalam Widyastuti dan Mu'afiah (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai sebagai tingkah laku dan niat untuk tetap berlangganan yang dibentuk dari kualitas layanan dan pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat loyalitas pelanggannya tetap terjaga. hasil penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan *customer delight* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). kualitas pelayanan dan *customer delight* terhadap loyalitas. Jadi dengan kata lain ekspektasi pelanggan akan terbentuk menjadi loyal akibat dari apa yang pelanggan pelanggan butuhkan tercapai dan apa yang diinginkan terpenuhi. Dengan terstandarnya kualitas pelayanan dan pelayanan yang optimal tentu menjadi pondasi pagi perushaan untuk minimal memuaskan pelanggan. pelanggan yang puas tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak bisa dipukul rata semua pelanggan yang loyal

akan merasa puas dan tidak semua yang puas akan menajdi loyal. Maka dari itu untuk mempertahan pelanggan dibuthkan pelayanan ekstra agar pelanggan tidak ahanya merasa puas tetapi merasa senang dengan apa yang telah diharapkan. Konsep senang ini yang dinamakan *Customer Delight*. Perasaan senang didapat pelanggan ketika apa yang diinginkan tercapai dan kebutuhan terpenuhi dengan demikian harapan pelanggan tidak hanya puas tetapi juga senang. Maka dengan demikian Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* memepengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan.

Hubungan *Customer delight* terhadap loyalitas konsumen

Hal ini sejelan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer delight* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Seperti dalam Sri Sudarsih (2008) Konsumen atau pelanggan dalam menyikapi kepuasan tidak sama, ada sebagian yang tidak puas, ada sebagian pelanggan yang merasa sekedar paus dan ada sebagian yang merasa benar-benar puas (*delight*), pada konsumen yang *delight* akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kesetiaan terhadap merek atau produk. Adapun variabel *customer delight* yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh positif terhadap *active loyalty* dan *passive loyalty (*Putri Anindita,2015).

Pengambilan keputusan pembelian atau pengguaan jasa tentu tidak terlepas dari emosi pelanggan. Pelanggan dengan tingkat emosional yang tinggi

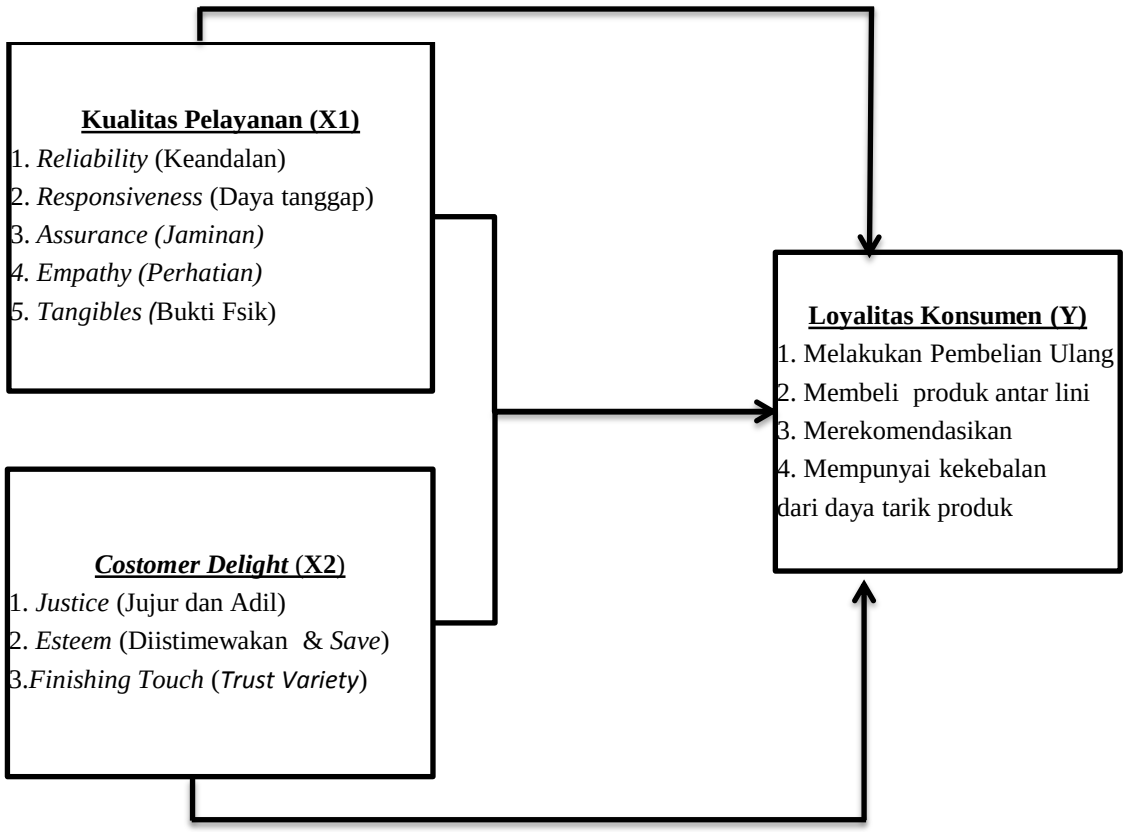
tentu akan mempertimbangkan segala aspek sebeleum memilih ketimbang orang dengan tingkat emosional yang rendah. Salasatu konsep dari *Customer Delight* adalah menawarkan konsep kenyamanan dan kejutan diamana diyakini kejutan – kejutan kecil yang diberikan pada konsumen akan membuat konsumen merasa senang dan dampaklainya konsumen Loyal.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas konsumen

Keterkaitan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didasari pada pemikiran Lupiyoadi (2006:87) dalam Sidharta (2016) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Lalu menurut Mosahab (2010:77) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sudah menjadi standarisasi perushaan dalam memuaskan pelanggannya sudah banyak penelitian dan artikel mengenai kualitas pelanggan yang mengarah pada loyalitas. Karena memang sangat memungkinkan perushaan dengan kualitas pelayanan yang optimal akan membuat pelangganya merasa puas. Bahkan kualitas pelayanan yang terjaga secara terus meneurus tidak hanya melahirkan kepuasan dan loyalitas pelangganya tetapi juga akan membentuk *brand image* diamana persepsi konsumen jika mendengar ciri khas

pelayanan yang di tawarkan, dalam benaknya langsung terhubung degan perushaan yang memelihara kualitas pelayanan tersebut. Maka dari itu kualitas pelayanan akan membentuk loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012:159). Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji adalah hipotesis *Customer Loyatity* yang dibentuk Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Berdasarkan kajian teori yang telah ditemukan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung secara simultan dan parsial.

Sub Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

H2: Customer Delight berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung.