

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rusydi (2017: 39), berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah “kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya”. Konsep kualitas bersifat relatif, karena penilaian kualitas sangat ditentukan dari perspektif yang digunakan. Menurut Trilestari (dalam Hardiyansyah 2018: 48), “pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lain, yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses”. Untuk produk jasa pelayanan, ketika orientasi tersebut dapat menyumbangkan keberhasilan organisasi ataupun perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan.

Ditambahkannya bahwa apabila kita ingin sukses memberikan kualitas pelayanan, kita harus memahami terlebih dahulu tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Berikut beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli sebagaimana dikutip oleh Erni dan Donni (2018: 132):

1. Juran menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah kesesuaian antara tujuan atau manfaat.
2. Deming menyatakan bahwa kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa yang akan datang.
3. Garvin menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau

tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan.

4. Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan/konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Artinya, satu produk dikatakan berkualitas bila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas produk tersebut.
5. Scherkenbach menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
6. Goetsch dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan keadaan dinamik yang disosialisasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dalam upaya memenuhi harapan konsumen terhadap produk, jasa, orang, proses dari pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Perencanaan Kualitas Pelayanan

Perencanaan kualitas atau *quality planning* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam konteks pengembangan produk dan proses yang dilakukan dalam rangka pembangunan sistem yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Juran (dalam Erni dan Donny 2018: 147), menyatakan bahwa perencanaan kualitas terdiri dari:

1. Identifikasi pelanggan
Identifikasi pelanggan perlu dilakukan dengan baik. Pemimpin dan pegawai organisasi perlu memahami dengan baik tentang tipe dan karakter pelanggan yang akan dijadikan pelanggan organisasi. Identifikasi pelanggan yang tepat akan memberikan dasar informasi yang memadai dalam rangka perencanaan kualitas yang tepat dan

benar. Pelanggan merupakan setiap orang yang akan dipengaruhi oleh berbagai produk yang dihasilkan organisasi.

2. Menentukan kebutuhan pelanggan

Melalui identifikasi pelanggan yang, tepat akan dibutuhkan jenis kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk perusahaan. Pada umumnya, pelanggan selalu menginginkan produk terbaik, artinya memiliki kualitas yang sempurna dan sesuai dengan harga yang pelanggan bayarkan. Tingkat toleransi pelanggan sangat rendah dalam melihat kualitas sebuah produk jika produk tersebut memang tidak mampu memuaskannya. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan informasi utama dalam rangka melaksanakan operasional perusahaan.

3. menciptakan keistimewaan produk

Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh organisasi tidak harus selalu produk yang baru atau belum pernah ada sebelumnya. Akan tetapi, produk tersebut perlu diberikan nilai *Value* baru yang berbeda dengan produk yang telah ada sebelumnya sehingga produk tersebut memiliki keistimewaan bagi pelanggan. nilai atau *Value* akan diperoleh dari proses identifikasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Riset (*market research*) diperlukan untuk memperoleh umpan balik pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh organisasi.

4. Menciptakan proses yang menghasilkan keistimewaan produk

Produk istimewa merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah proses yang benar dan dihasilkan luaran berupa produk yang istimewa. Dalam perencanaan kualitas, perlu dilakukan identifikasi pada setiap proses ataupun level pelaksanaan, dan melakukan perubahan menjadi sebuah proses yang efektif dan efisien, serta mampu mendukung peningkatan kualitas ataupun kualitas hasil akhir. Contohnya adalah produk yang dihasilkan oleh tangan manusia atau kerajinan tangan. Pada umumnya, produk tersebut memiliki nilai seni dan artistik yang tinggi dan berharga jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan industri.

5. Transformasi proses menjadi operasional

Sebuah proses yang dilakukan dalam bentuk *system operating procedure* (SOP) perlu diimplementasikan sampai dengan level operasional organisasi. Implementasi SOP tersebut hendaknya seiring dengan kegiatan sosialisasi yang dilengkapi dengan pelatihan yang kontekstual dan aktual. Dalam implementasi SOP tersebut terdapat banyak hambatan, disanalah perlu keyakinan dan kemampuan untuk meyakinkan, bahwa SOP tersebut urgen untuk diimplementasikan dengan baik.

Dalam konteks kualitas pelayanan, telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Tjiptono (2017: 160), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- 4) Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individu dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak

tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

- 7) Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Dari pendapat tersebut diatas, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah produksi dan konsumsi, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan, komunikasi, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dan visi bisnis jangka pendek.

2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berikut adalah 4 cara efektif agar Anda dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik:

1. Bersikap ramah dan memiliki empati. banyak bisnis kehilangan pelanggannya hanya karena mereka tidak bersikap ramah kepada konsumennya.
2. Program loyalitas.
3. Respon yang cepat dan tepat.
4. Minta masukan dari konsumen anda

Sementara menurut Tjiptono (2016: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan
Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.
5. Menumbuhkan budaya kualitas
Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.
6. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, *phone banking*, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumers voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.5 Manfaat Standar Pelayanan

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya standar pelayanan antara lain adalah:

1. Memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa mereka mendapat pelayanan dalam kualitas yang dapat di pertanggungjawabkan, memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan/masyarakat,

menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan, menjadi alat untuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kinerja pelayanan;

2. Melakukan perbaikan kinerja pelayanan publik. Perbaikan kinerja pelayanan publik mutlak harus dilakukan, dikarenakan dalam kehidupan bernegara pelayanan publik menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Hal ini disebabkan tugas dan fungsi utama pemerintah adalah memberikan dan memfasilitasi berbagai pelayanan publik yang diperlukan oleh masyarakat, mulai dari pelayanan dalam bentuk pengaturan ataupun pelayanan-pelayanan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan, kesehatan, utilitas, sosial dan lainnya;
3. Meningkatkan mutu pelayanan. Adanya standar pelayanan dapat membantu unit-unit penyedia jasa pelayanan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pelanggannya. Dalam standar pelayanan ini dapat terlihat dengan jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan. Masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan juga dapat mengetahui dengan pasti hak dan kewajiban apa yang harus mereka dapatkan dan lakukan untuk mendapatkan suatu jasa pelayanan. Standar pelayanan juga dapat membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas kinerja suatu unit pelayanan. Dengan demikian, masyarakat dapat terbantu dalam membuat suatu pengaduan ataupun tuntutan apabila tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengidentifikasi kepada penggunaannya tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Menurut Zeithaml, dkk, (dalam Antonius Along, 2020: 96), dimensi atau indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- a) Bukti fisik (*tangibles*); Merupakan kualitas fisik, dari pelayanan yang diberikan. Contoh Peralatan atau fasilitas yang tersedia
- b) Reliabilitas (*reliability*); Merupakan suatu kemampuan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan handal. Contoh Layanan sesuai dengan iklan yang dijanjikan, fasilitas dan peralatan berfungsi dengan baik.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*); Merupakan pelayanan atau respon pembeli layanan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dari pelanggan. Contoh Pemberi layanan siap membantu jika diperlukan, pemberi layanan menanggapi pertanyaan
- d) Jaminan (*assurance*); Dimensi berikutnya adalah assurance. Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.
- e) Empati (*empathy*); Empathy yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

2.2 Komitmen Konsumen

2.2.1 Pengertian Komitmen Konsumen

Komitmen digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Menurut Setiawan (2017: 93), “komitmen adalah komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara *eksplisit* maupun *implisit* dan kontinuitas dengan mitranya”. Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci *relationship marketing* dalam membangun loyalitas”. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang

diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain.

Menurut Affandi (dalam Aini, 2020: 90), “komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia”.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen konsumen merupakan sikap seseorang secara jangka panjang pada sesuatu hal. Biasanya komitmen konsumen akan dibarengi dengan loyalitas konsumen akan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Komitmen jangka panjang akan terlihat dari kesetiaan konsumen.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Konsumen

Komitmen konsumen itu akan terwujud dalam loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dari suatu perusahaan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap komitmen konsumen. menurut Fernandes (2021: 4), adalah harga, lokasi, promosi, produk yang ditawarkan dan kenyamanan berbelanja. Dari semua faktor tersebut merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas konsumen.

- a) Harga
Apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang
- b) Lokasi
Berhubungan dengan pemilihan dan penggunaan spesialisasi pemasaran perdagangan perantara dan transportasi serta penyimpanan pergudangan untuk melengkapi para pelanggan target dengan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan kemanfaatan yang tercipta melalui penyediaan produk ditempat yang dikenali konsumen
- c) Promosi
Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menginformasikan, membujuk, dan atau mengingatkan para pelanggan target pada perusahaan dan bauran pemasarannya

- d) Kelengkapan produk yang ditawarkan
Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel
- e) Kenyamanan berbelanja
Adakah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat tertentu dan tidak lepas dari karakteristik konsumen dan objek.

Menurut Dharmmesta (dalam Yuliana, 2017: 320), komitmen konsumen akan terlihat dari Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, yaitu mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal. Usaha untuk memahami kesetiaan pada merek tunggal dapat dilakukan dengan cara:

- a) Struktur keyakinan (*kognitif*)
Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap *superior* dalam persaingan. Pada kondisi ini basis informasi menjadi sandaran utama, jadi loyalitas didasarkan pada kognisi.
- b) Struktur sikap (*afektif*)
Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Dasar utama dari pendekatan ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari periode sebelumnya dan periode pasca konsumsi. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kognisi semata, sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur *kognitif*
- c) Struktur niat (*konatif*)
Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Tahapan ini sudah melampaui afek, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Menurut Pritandhari (2015: 51), kesetiaan konsumen (loyalitas) akan komitmen konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu pada suatu perusahaan tergantung pada beberapa faktor diantaranya adalah:

- a. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain,
- b. Adanya kesamaan mutu,
- c. Kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,
- d. Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan
- e. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya kesetiaan konsumen terhadap komitmen konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu adanya kepercayaan dan

melewati proses peninjauan akan produk barang atau jasa di suatu perusahaan tertentu. Sehingga, setelah percaya dengan melalui proses yang ada, maka konsumen mengambil keputusan untuk terus menggunakan dan membeli produk dan jasa di perusahaan tersebut atau berpindah ke perusahaan lainnya yang dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.2.3 Indikator Komitmen Konsumen

Berikut indikator menurut Rather dan Sharma (2018: 3):

- 1) Pelanggan merasa bangga ketika berada di perusahaan,
- 2) Pelanggan merasa peduli dengan kesuksesan perusahaan secara jangka panjang,
- 3) Pelanggan menyadari memiliki rasa komitmen kepada perusahaan.

Kemudian Affandi (dalam Aini, 2020: 90), lebih menspesifikkan memaparkan komitmen konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional.
- b. Menjadi bagian dari layanan.
- c. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan.
- d. Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator komitmen konsumen adalah 1) konsumen memiliki ikatan emosional terhadap produk dan perusahaan; 2) Konsumen merasa bangga dan memungkinkan untuk memasarkan produk secara tidak langsung; 3) Konsumen menyadari komitmen perusahaan lebih besar sehingga sulit pindah kepada perusa lain.

2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:

125), menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Komitmen konsumen adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Akan tetapi pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. Menurut Priansa (2017: 247), mengemukakan Komitmen konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan terhadap komitmen konsumen merupakan hubungan yang berkesinambungan antara karyawan dan konsumen, hubungan ini suatu tolak ukur menilai kualitas pelayanan, untuk memikat komitmen konsumen terhadap perusahaan. Sehingga konsumen akan tidak merasa kecewa dan merasa puas bahkan memberi dampak positif pada perusahaan.

2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2018: 110), “hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang penelitian, sampai permasalahan tersebut terbukti melalui data yang terkumpul”.

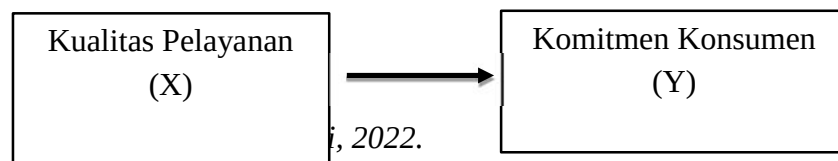
Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dari pengertian diatas dapat dirumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen Pada Bumdes Mekar Desa Lombuzaua Kecamatan Lotu Kabupaten Nias Utara.

Ho: Tidak ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen pada Bumdes Mekar Desa Lombuzaua Kecamatan Lotu Kabupaten Nias Utara.

2.5 Kerangka Berpikir

Dan untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir