

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik.¹³ Layanan atau pelayanan merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam usaha terutama dibidang jasa, karena pada perannya akan lebih besar jika ada yang namanya persaingan atau kompetisi yang cukup ketat dalam mempertahankan atau memenangkan pasar. Sehingga perusahaan dituntut mampu memberikan layanan atau pelayanan yang tepat untuk para pelanggan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.¹⁴ Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.¹⁵ Sedangkan pendapat Kotler bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999),168.

¹⁴ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

sesuatu.¹⁶ Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atas manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan anggota dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan anggota pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada. Menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.¹⁷

Pelayanan dapat terjadi antara:

- a. Seorang dengan seorang
- b. Seorang dengan kelompok
- c. Kelompok dengan seorang
- d. Orang-orang dalam organisasi

Dalam hal ini, kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan anggota bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 1999),179.

¹⁷Atep Adya Barata,*Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2004),10.

semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.¹⁸

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam suatu usaha jasa apabila perusahaan tersebut mau maju kunci utamanya yaitu di pelayanan yang lebih tinggi ditimbang dengan pesaing, dengan memenuhi keinginan dari konsumen. Sebagaimana dikutip oleh Tjiptono mengemukakan ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu:¹⁹

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta : Andi, 2000), 258-260.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 81-82.

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), di mana kehendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), di mana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.²⁰

Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 177.

- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.²¹

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sebagai berikut:²²

- a. *Tangible* (berwujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek tangibel menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- b. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta seberapa

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 4.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2000), 273.

besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

- c. *Responsivness* (daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya anggota merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut anggota bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.
- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. *Kredibilitas* adalah sejauh mana perusahaan mempunyai *image* yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap

kepercayaan atau keyakinan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

- e. *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para anggota

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau service dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung

terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.²³

Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk atau jasa tertentu. Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori merek produk atau jasa.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain:²⁴

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- c. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.

²³ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), 53

²⁴ Ibid., 54

- d. Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, kalim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

- a. Melakukan Pembelian ulang atau *repeat order*

Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik. *Repeat order* merupakan istilah bahasa Inggris yakni *repeat* artinya mengulang, dan *order* artinya pesanan. Sederhananya, *repeat order* merupakan sebuah perilaku seorang pelanggan atau konsumen untuk membeli kembali atas suatu produk tertentu yang sama pada toko yang sama pula. Umumnya, *repeat order* terjadi karena konsumen yang menyukai produk yang ditawarkan oleh toko/perusahaan tersebut.

- b. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah, kebiasaan mengonsumsi merek tertentu merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.

c. Menyukai *Brand*

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra *brand*, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai *brand* tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, *brand* tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

d. Tidak Beralih, meskipun ada merk lain

Konsumen memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

e. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

f. Merekomendasikan produk atau *brand* kepada orang lain.

Dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau *brand* yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini merupakan indikator terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh *brand*. Di samping

dapat menjadi sarana kampanye pemasaran gratis, dampak dari *referral* pun umumnya sangat signifikan terhadap penjualan.²⁵

3. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam.

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Mujadilah: 22.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ
عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِّنْهُ
وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ
اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ء

Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung”. (QS al-Mujaadilah: 22).²⁶

Seperti ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhanNya dan beriman maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar tetap loyal dan merasa senang. Dan betapa beruntungnya orang-orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik sesuatu yang diawali

²⁵ <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-loyalitas-pelanggan>.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Syamil Cipta Media. 2005).

dengan baik maka akan berakhir baik pula dan akan saling menguntungkan maka jangan mudah tergoyah dengan promosi iklan karena sifatnya hanya sesaat dan sering tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.²⁷

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.²⁸

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang

²⁷ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), 70.

²⁸ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), 62.

diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.²⁹

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.³⁰

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.³¹

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*).

²⁹ Ibid., 63.

³⁰ Ibid., 64.

³¹ Tjiptono dan Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), 65

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari Loyalitas Pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari

perusahaan. Maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.