

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. “Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan”.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penelitian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan.

Mordenitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

¹ Greorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005),7

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.²

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki pelanggan.³

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan melayani pelanggan secara memuaskan. Upaya mencapai pelayanan yang unggul bukanlah hal mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan, loyalitas konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini yaitu:⁴

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140

³ Lina Ananta, *Service Excellence Competing Through Competitiveness* (Bandung: Alfabeta, 2008), 71

⁴ Fandy Tjiptono dan Candra Gregorius, *Service Quality dan Satisfisfaction* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 119.

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperlihatkan semangat bekerja dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik.

2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, “Parasuraman dan Berry yang mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa yang baik”.⁵ Dalam menciptakan pelayanan perlu memperhatikan dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang diperjanjikan dengan terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Di mana sebuah perusahaan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175.

untuk agar selalu baik. Selain itu karyawan juga harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

Artinya apabila pelayanan yang diberikan handal, tanggungjawab, jujur serta karyawan sopan dan ramah, maka konsumen akan merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, dalam bermuamalah, khususnya yang terkait dengan keandalan atau penepatan janji kepada konsumen, haruslah memiliki pedoman seperti yang difirmankan Allah SWT berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. Al-Nahl:91)⁶

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang berprofesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam,2010), 377

konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kahancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara professional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menuaikan pekerjaan. Allah berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (QS Alam-Nasyrah:7)⁷

c. Kepastian dan Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri pemberi pelayanan, serta tanggap terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkat persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariah dan

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam,2010), 902

bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana firmanya:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ هُم وَّلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(QS Ali Imron: 159)⁸

d. Empati atau berpihak pada nasabah (*Empaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. sikap

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam,2010), 90

empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan perusahaan. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan mengingatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS An-Nahl:90)⁹

e. Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*Tangible*)

Sarana dan Prasarana yang mendukung pelayanan bagi konsumen harus diperhatikan. Semisal dapat berupa fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, ruangan yang nyaman, alat telekomunikasi yang canggih, suasana yang nyaman, kebersihan dan kesegaran udara dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumen.

Salah satu catatan penting bagi perusahaan, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 377

penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini bagaimana yang telah Allah SWT firmankan:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (QS Al A'raf:26)¹⁰

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pelanggan dengan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan yang baik akan terwujudkan persepsi konsumen yang baik. jadi kalau semua komponen kualitas pelayanan terpenuhi semua, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan.

3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Berikut ini beberapa pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan antara lain:¹¹

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam,2010), 206

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 308-310

a. Tersedianya Karyawan yang Baik

Karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Mereka harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, serta pintar. Jadi, mereka harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik.

b. Tersedianya Sarana dan Prasarana

Dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung Jawab

Seorang karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan yang melayani pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

d. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Seorang karyawan yang melayani pelanggan dituntut mampu melayani secara tepat dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan.

e. Mampu berkomunikasi

Secara karyawan yang melayani pelanggan harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan

Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan

Perusahaan harus mempunyai karyawan yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu. Mereka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.¹²

Menurut pendapat dari Griffin bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapaun yang dikenal.¹³ Seorang pelanggan memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali. Inti pengambilan keputusan menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal

¹² [Http://www.loyalti/Definisi Loyalitas Pelanggan \(customer loyalty definition\) The Marketing Management's Blog.htm](http://www.loyalti/Definisi%20Loyalitas%20Pelanggan%20(customer%20loyalty%20definition)%20The%20Marketing%20Management's%20Blog.htm), di akses tanggal 12 November 2017 jam 23.00 WIB.

¹³ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Ahli bahasa Dwi Kartini Yahya. Edisi Revisi dan Terbaru* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Griffin menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut :¹⁴

- a. Membentuk kedekatan dengan pelanggan
- b. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal
- c. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kolter & Keller adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalis* (Merefensikan secara total esistensi perusahaan).

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchas* (Melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (Melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan).
- c. *Refer other* (Memberikan referensi kepada orang lain).

¹⁴ Dr Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), 104

¹⁵ Danardana, F. Murwani, *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Penentu Loyalitas* (Malang: Banyumedia, 2004), 403.

- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*
(Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

3. Prinsip-prinsip Loyalitas Pelanggan

Kolter mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai hubungan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:¹⁶

- a. Didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas).
- c. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya).
- e. Pemberi bantuan secara aktif dan konkret.
- f. Tindakan berdasarkan antusiasme konsumen.
- g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan pelanggan.
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal maupun eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap pembeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

¹⁶ Dr Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 109.

4. Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya harus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:¹⁷

- a. Meriset pelanggan. Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.
- b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:
 - 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
 - 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomis, yaitu memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis.
- c. Melatih dan memotivasi karyawan untuk loyal. Karyawan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

¹⁷ Ibid, 110

- d. Pemasaran loyalitas, adalah pemasaran dengan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata pelanggan. Program-program tersebut antara lain:
- 1) Pemasaran hubungan, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
 - 2) Pemasaran frekuensi, yaitu yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan.
 - 3) Pemasaran keanggotaan, yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam keanggotaan yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

5. Keuntungan-keuntungan Dari Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getur tular yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.

- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

6. Peranan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dalam waktu yang lama, karena layanan tersebut :

- a. Tidak diperoleh dari penyedia layanan lainnya.
- b. Sesuai dengan harapan pelanggan.

Loyalitas terbentuk jika pelayanan yang diterapkan tersebut baik dan unggul dalam arti pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dan unggul akan mendorong komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan pelayanan dari penyedia layanan, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan, demikian juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak berkualitas maka loyalitas pelanggan tidak bisa ditingkatkan, dan akan semakin menurun.