

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan usaha mikro telah menjadi perhatian dunia internasional. Awal Desember 2004, di Nusa Dua Bali, pada sebuah Forum Ekonomi yang bertema Seminar Internasional *Microbanking System*, yang digagaskan oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB), yang sebelumnya PBB telah mencanangkan *International Year of Microcredit 2005 (IYM-2005)*. Indonesia ditetapkan sebagai *role model* untuk pengembangan *Microfinance* di dunia. Hal ini tentunya sangat tepat dan beralasan, mengingat Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta peranan dan keberhasilan BRI Unit sebagai salah satu lembaga keuangan mikro komersial. (Bank BRI Terbaik di Awal Millenium, 2004).

Terjadinya perubahan paradigma yang sebelum krisis, fokus dunia perbankan adalah pada pangsa pasar korporasi (usaha skala besar). Kini berubah pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seiring dengan bangkitnya perekonomian Indonesia dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, telah membuka cakrawala baru yang mampu menembus batas ruang dan waktu. Berbagai informasi dapat dengan mudah diperoleh, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat membanding-bandingkan barang / jasa yang ditawarkan dari satu

perusahaan dengan perusahaan lain. Serta memiliki alternatif pilihan yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Yang terpenting dalam hal ini adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat tidak hanya menuntut barang / jasa yang berkualitas, namun menghendaki kecepatan, ketepatan, dan efisiensi dalam memperoleh produk/ jasa. Fenomena tersebut secara nyata merupakan peluang yang sangat besar dan menguntungkan bagi usaha perbankan di Indonesia.

Perkembangan ekonomi domestik menyebabkan kemampuan keuangan masyarakat menjadi lebih baik. Hal ini merupakan faktor positif bagi tersedianya sumber dana bank. Sehingga bank dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai *financial intermediary*, memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan perekonomian. Karena pembangunan yang dilaksanakan membutuhkan dana, menyebabkan bank memobilisasi dana masyarakat dalam bentuk Tabungan, Giro, dan Deposito. Untuk dapat menghimpun dana tersebut, bank harus dapat melakukan inovasi-inovasi, baik inovasi produk-produknya maupun inovasi dalam memberikan pelayanan prima kepada para nasabahnya. Inovasi-inovasi yang berbasis teknologi informasi tersebut, selain dapat menciptakan ketatnya persaingan, juga telah mengubah paradigma tentang bank menjadi tidak hanya sekedar *intermediation of money and capital*, namun juga *intermediation of information* melalui munculnya layanan secara *real time online*, yang memberikan pelayanan 24 jam sehari 7 hari seminggu (*24 by 7 banking*). Di dunia perbankan kini

muncul pelayanan-pelayanan baru, seperti ATM (*automatic teller machine*), *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*, yang memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk dapat bertransaksi dalam tempo yang singkat, bahkan bisa dalam hitungan detik. Hal-hal tersebut ditujukan untuk menciptakan pasar dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Sebelum tahun 1997-an, BRI dikenal sebagai bank dengan basis “nasabah yang berusia tidak muda lagi” serta berlokasi di pedesaan (*rural*). Dari sisi pemanfaatan teknologi, BRI saat itu disebut-sebut jauh di belakang pesaing. Beruntung, saat itu manajemen puncak BRI sudah sampai pada kesimpulan bahwa tanpa teknologi baru, BRI tidak akan berjaya. Maka proses transformasi pun dimulai. Hasilnya, saat ini BRI sudah menjadi perusahaan terbesar di industri keuangan dalam hal penggunaan IT, sekaligus menempatkannya di urutan ke tujuh dalam daftar 100 *Asia's Top User Organization* versi majalah MIS, edisi April 2005. (Dikutip dari TSi Update, ed. Maret 2005 Khusus Internal BRI).

Bagi BRI yang sejak beberapa tahun menjalankan kegiatan bisnisnya dengan berbasis IT secara *real time online*, memberikan pelayanan *24 by 7 banking* tentulah merupakan hal yang relatif baru. Jika dibandingkan dengan bank-bank lain, IT yang dimiliki BRI sudah cukup bersaing. Hampir semua produk/ fitur BRI berbasis IT, termasuk dalam hal ini adalah fitur untuk memberikan pelayanan secara *online*, baik melalui ATM, *mobile banking*, *phone banking*, ataupun *internet banking*.

Peningkatan intensitas kompetisi ini menuntut setiap perusahaan, termasuk BRI untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi nasabahnya serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Hal ini juga menyebabkan perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan yang buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan juga dapat terbentuk melalui kualitas layanan *online*, yang akan memberikan beberapa manfaat diantaranya : terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang mengarah pada tingkat ketahanan yang lebih tinggi (*customer retention*), dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan proporsi pembelajaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. (Barners,2003:41).

Demikian pula pada bisnis jasa, perusahaan akan berusaha menciptakan loyalitas pelanggan terhadap layanannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Mittal dan Lassar (1998) tentang bisnis jasa merupakan bisnis yang *intangible* dan tidak dapat distandardisasikan secara utuh. Sikap pelanggan (*customer attitude*) terhadap kualitas pelayanan yang

diberikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Selama ini kualitas pelayanan juga dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) serta McDougall & Levesque (2000) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor tidak langsung dari loyalitas.

Untuk itu kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa *image* kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sikap pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Respon emosi konsumen merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai proses afektif konsumen dalam menilai kebaikan atau keburukan komponen pelayanan yang berbeda, baik dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang dipersepsikan atau membandingkan dengan kinerja pelayanan dengan standar yang telah ditentukan. (Liljander dan Strandvik, 1997). Hasil dari evaluasi tersebut yaitu perasaan dan sikap positif seperti bahagia, puas, senang, ataupun perasaan dan sikap negatif seperti marah, jengkel, kecewa terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut.

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat, Ruyter dan Bloomer (1998) dalam Smith dan Ennew (2001) menyatakan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Akhirnya tujuan tulisan ini adalah membahas sejauhmana sikap nasabah BRI dalam menanggapi layanan *online* yang baru beberapa tahun terakhir mulai aktif dijalankan oleh PT. BRI, sehingga dapat menciptakan suatu *service loyalty*. Oleh karena itu, dalam penulisan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Customer Attitude Mengenai Kualitas Layanan Online Dalam Menumbuhkan Service Loyalty Pada Nasabah Simpanan PT. BRI Unit Cabang Asia Afrika.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan layanan *online* yang dilakukan oleh BRI Unit Cabang Asia Afrika ?
2. Apa sikap nasabah simpanan (*customer attitude*) BRI Unit Cabang Asia Afrika mengenai kualitas layanan *online* ?

3. Berapa besar pengaruh sikap nasabah simpanan (*customer attitude*) mengenai kualitas layanan *online* BRI Unit Cabang Asia Afrika dalam menumbuhkan *service loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pelaksanaan kualitas layanan *online* yang dilakukan oleh BRI Unit Cabang Asia Afrika.
2. Untuk menganalisis sikap nasabah simpanan (*customer attitude*) BRI Unit Cabang Asia Afrika terhadap kualitas layanan *online*.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sikap nasabah simpanan (*customer attitude*) mengenai kualitas layanan *online* BRI Unit Cabang Asia Afrika dapat menumbuhkan *Service loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian berdasarkan kepentingannya, yaitu :

1. Kepentingan akademis.
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran khususnya dalam pemasaran jasa, dan sebagai masukan bagi pihak yang tertarik untuk memperdalam penelitian mengenai sikap pelanggan (*customer attitude*) dan kualitas layanan *online*

dalam proses penyampaian jasa guna membangun loyalitas jasa (*service loyalty*).

2. **Kepentingan praktis.**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menganalisis dan mengetahui sikap para nasabahnya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para nasabah saat ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan praktik dan upaya pemasarannya, untuk mengembangkan perusahaan melalui kebijakan kualitas jasa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya yaitu faktor psikologi. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari empat faktor psikologi yang utama selain motivasi, persepsi, dan proses pembelajaran. Dalam terminologi pemasaran :

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, emosi, dan kecenderungan bertindak terhadap suatu objek atau gagasan.

Sementara Assael (2001) mengatakan bahwa salah satu komponen dalam sikap adalah afektif atau *feeling* , selain kognitif dan konatif. Komponen ini memegang peranan penting karena ia merupakan evaluasi keseluruhan individu terhadap sebuah merek, dan evaluasi tersebut akan menentukan niat untuk membeli (komponen konatif).

Jadi dapat dikatakan bahwa sikap merupakan salah satu komponen afektif individu. Individu melalui respon emosi tersebut akan mengevaluasi atribut-atribut dan keuntungan dari jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Liljander dan Strandvik (1997) berpendapat bahwa respon emosi konsumen merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai proses afektif konsumen dalam menilai kebaikan atau keburukan komponen pelayanan yang berbeda, baik dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang dipersepsikan atau membandingkan dengan kinerja pelayanan dengan standar yang telah ditentukan. Peter dan Olson (2002) juga menyatakan bahwa dalam menganalisis konsumen, pemasar harus mempertimbangkan tiga hal yaitu afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Lebih lanjut, Peter dan Olson membagi respon afektif dalam empat tipe yaitu emosi, perasaan khusus, *mood*, dan evaluasi. Studi mengenai sikap (*attitude*) merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi kepuasannya terhadap objek tersebut. Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jika sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap pelanggan (*customer attitude*) terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif.

Menurut Lovelock, Patterson Walker, dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 8) perspektif ”service” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu : 1. Operasi jasa (*service operations*), mencakup lingkup industri dan output atau penawaran, *input* diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; 2. Penyampaian jasa (*service delivery*), mencakup lingkup proses, elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Definisi jasa menurut Kotler (2000 ; 486) :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Valarie A. Zeithalm dan Mary jo Bitner (2003; 3) definisi jasa adalah :

Services is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and providers added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or halth) that are essentially intangible concerns or its first purchaser.

Dalam upaya dan penetapan program pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan jasa tidak dapat disamakan dengan sebagaimana digunakan dalam memasarkan barang, karena jasa menurut Kotler (2000; 488) mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility.*
2. *Inseparability.*

3. *Variability.*

4. *Perishability.*

Karena produk yang dihasilkan perusahaan jasa merupakan jasa atau layanan (*service*), sehingga berdasarkan karakteristik dari jasa tersebut pelanggan hanya dapat merasakannya dan tidak dapat melihat bukti fisiknya. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menyediakan jasa harus memberikan layanan yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dewasa ini.

Parasuraman, et al.,(1985; 47) mendefinisikan :

Kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Sementara itu Gronroos, dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 140) mendefinisikan :

Kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa ada dua unsur utama yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang akan diterima (*perceived service*).

Lebih lanjut Gronroos dalam Tjiptono (2005; 140) mengemukakan bahwa kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* ini dirinci menjadi 3 tipe :

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Contohnya aksesibilitas mesin ATM sebuah bank. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif *technical quality*.

Hubungan industri perbankan dengan teknologi informasi (TI) pada masa mendatang akan semakin erat sejalan dengan kebutuhan nasabah yang makin meningkat terhadap layanan perbankan. Berdasarkan kajian *InfoBank* dalam Impresario (ed. Februari 2006, Media Komunikasi Stakeholders BRI & UMKM), sedikitnya ada lima kepuasan yang diinginkan nasabah terkait dengan teknologi informasi dalam penyampaian layanan/ jasa. (1) kemudahan penggunaan jasa perbankan. (2) keleluasaan waktu pelayanan. (3) kecepatan dan ketepatan pelayanan. (4) keamanan pelayanan. (5) keanekaragaman pelayanan.

Dalam dunia perbankan khususnya, kehadiran berbagai macam fasilitas *e-banking* sangat membantu perusahaan dalam melakukan layanan secara *online*. Layanan *online* yang diberikan meliputi ATM, *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*. Harus diakui hal tersebut banyak membantu masalah pelayanan, karena memberikan kemudahan kepada bank dan nasabahnya dalam soal layanan. Dengan fasilitas *e-banking* pelayanan menjadi cepat dan efektif serta bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun.

Untuk mengevaluasi, dan memperbaiki kualitas layanan *online*, Zeithalm, et al.,(2005; 5) telah mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas layanan *online*, yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses layanan *online* (ATM, *website*, *mobile banking*) mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. *Reliability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun.

5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pegawai *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Empat dari tujuh dimensi kualitas layanan *online* merupakan skala inti layanan *online* (*core online service*), yaitu : *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan privasi, yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas layanan *online* dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan *online* yang diberikan serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan *online* yang diberikan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan jasa secara *online* dilakukan untuk menciptakan kepuasan bagi nasabah. Pemenuhan kebutuhan nasabah melalui penyampaian jasa yang dapat memuaskan nasabah (sesuai dengan harapan nasabah) merupakan salah satu cara untuk menciptakan loyalitas jasa (*service loyalty*) dalam rangka memelihara nasabah yang telah ada dan mengantisipasi persaingan yang semakin tajam.

Komponen utama dari loyalitas adalah waktu, kontinuitas, dan lamanya suatu hubungan. Tetapi hal-hal tersebut tidak dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan adalah loyal. (James G. Barnes, 2003; 35). Lebih lanjut, menurut Barnes (2003; 38) aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering dilewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Sebaliknya, loyalitas tampaknya merupakan suatu ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Dalam mendefinisikan loyalitas, masih terdapat perbedaan antara para peneliti karena loyalitas merupakan sebuah konstruk yang sangat kompleks. Ada dua definisi yang dianut oleh para peneliti :

- Sebagian peneliti mendefinisikan loyalitas dalam konteks perilaku yaitu jumlah pembelian pada merek tertentu. Jadi tingkat loyalitas diukur dari frekuensi pembelian atau jumlah penggantian merek oleh konsumen pada suatu kategori produk atau jasa. Keterbatasan dari definisi ini adalah tidak mempertimbangkan faktor pilihan yang dimiliki oleh konsumen.
- Kelompok lain mendefinisikan loyalitas dalam konteks sikap yaitu menggabungkan pilihan dan watak konsumen terhadap merek. Kelompok ini juga menyatakan bahwa pengukuran loyalitas harus mengkombinasikan dimensi perilaku dan sikap.

Perbedaan definisi mengenai loyalitas menyebabkan timbulnya perbedaan antara loyalitas merek (*brand*) dan *service*. Beberapa peneliti telah mencoba memberikan pemahaman tentang perbedaan loyalitas merek (*brand*) dan *service*. Zeithalm (1981) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997), dalam penelitiannya mengenai cara konsumen mengevaluasi produk dan *service*, menyebutkan beberapa faktor utama tentang loyalitas pada produk dan *service* :

1. Kepuasan masa lalu terhadap suatu merek.
2. Persepsi risiko yang dikaitkan dengan pembelian.
3. Ketersediaan barang substitusi.
4. Biaya penggantian merek.

Jadi *service loyalty* dapat dibedakan dengan *brand loyalty* pada beberapa hal yaitu *service loyalty* lebih sulit dievaluasi, memiliki persepsi akan risiko yang tinggi, ketersediaan pengganti yang sedikit dan biaya berganti merek besar.

Dick dan Basu (1994) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997) mengajukan sebuah skema klasifikasi *service loyalty* berdasarkan kombinasi tingkat pembelian ulang dan sikap relatif. Sikap relatif ini ditentukan oleh kekuatan sikap dan perbedaan sikap. Hasil kombinasi tersebut menghasilkan empat macam loyalitas yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *no loyalty*. Skema klasifikasi *service loyalty* menurut Dick dan Basu dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1.1 Skema *service loyalty*
Sumber : Javalgi dan Moberg (1997)

Jadi *service loyalty* dapat didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk tidak mencari sumber alternatif lain, memiliki tingkat pembelian kembali yang tinggi, lebih tahan terhadap persuasif atau bujukan dari merek lain, dan menyebarluaskan penilaian positif terhadap pengalaman *service* kepada orang lain. (Dikutip dari Y.Adi Agung Nugroho, 2006).

