

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas* ini mengacu pada model penelitian dari Yu, Chang & Huang (2006) yang dimodifikasi dengan penelitian yang lain. Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait *kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas* :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Yu, Chang & Huang (2006) : “ <i>A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry</i> ”.	1. Kualitas Layanan <i>a. Tangibles (bukti fisik)</i> <i>b. Reliability (reliabilitas)</i> <i>c. Responsiveness (daya tanggap)</i> <i>d. Assurance (jaminan)</i> <i>e. Empaty (empati)</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	Alat Analisis : <i>Perhitungan Statistik</i> Unit Analisis : Kuesioner dengan 21 pertanyaan yang merupakan item dari dimensi kualitas layanan (SERVQUAL). Pre-test Kuesioner : Untuk uji reliabilitas dengan mendedarkan 40 kuesioner, dikembalikan untuk yang valid 30 dan yang tidak valid 10. Formal Kuesioner : Memberikan 200 kuesioner pada responden, dan 182 valid (91%).	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1. Secara <i>partial demographic statistics</i> variabel mempunyai pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas. 2. Pada analisis gap antara <i>importance</i> dan <i>satisfaction</i> diketahui bahwa semua rata-rata <i>satisfaction</i> lebih rendah dari <i>satisfaction</i> , yang berarti bahwa operator bisnis masih memerlukan perbaikan kualitas layanan. 3. Diperoleh hubungan yang signifikan antara semua dimensi kualitas layanan, dan semua kepuasan konsumen berkorelasi secara signifikan dengan loyalitas.
Akbar M.M & Parvez N (2009) : “ <i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty</i> ”	1. Kualitas Layanan <i>a. Tangibles (bukti fisik)</i> <i>b. Reliability (reliabilitas)</i> <i>c. Responsiveness (daya tanggap)</i> <i>d. Assurance (jaminan)</i> <i>e. Empaty (empati)</i>	Alat Analisis : <i>SPSS 12.0 dan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 5.0.</i> Unit Analisis : Kuesioner dengan skala likert 5 point, dengan 21 item sesuai dengan dimensi kualitas layanan (SERVQUAL),	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting antara penerimaan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<p>kepercayaan dengan 5 item dari Morgan and Hunt, kepuasan pelanggan 3 item dari NQRC, dan untuk loyalitas 5 item dari Narayandas. Kuesioner yang diterima 304 responden.</p>	
<p>Mosahab R, Mahamad O & Ramayah T (2010) : “<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A test of Mediation</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empaty</i> e. <i>Assurance</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<p>Alat Analisis : <i>Uji Analisis varian dengan ANOVA</i> Unit Analisis : Kuesioner diberikan untuk 250 responden dan dikembalikan 147.</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas, jaminan mempunyai hubungan yang paling kuat, sedangkan bukti fisik mempunyai hubungan yang paling lemah. 2. Dapat dikatakan bahwa dimensi hasil (reliabilitas) dan dimensi proses (bukti fisik, daya tanggap, empati jaminan) mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
<p>Ojo O (2010) : “<i>The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunicati on Industry : Evidence From Nigeria</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empaty</i> e. <i>Assurance</i> 1. Kepuasan Pelanggan 	<p>Alat Analisis : <i>Regresi Linear</i> Unit Analisis : Kuesioner dengan uji reliabilitas menggunakan <i>Cronbach Alpha</i> , diberikan untuk 250 responden dan dikembalikan 230.</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh pada kualitas persepsi. 2. Layanan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan.
<p>Kheng L.L., Mahamah O, Ramayah T. & Mosahab R (2010) : “<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Bank in Penang, Malaysia</i>”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empaty</i> e. <i>Assurance</i> 2. Loyalitas Pelanggan 	<p>Alat Analisis : <i>Analisis Regresi</i> Unit Analisis : Kuesioner dengan skala likert 7 point, pertanyaan yang merupakan item dari dimensi kualitas layanan dengan (SERVQUAL). Sedangkan untuk loyalitas dari Caruana.</p> <p>Analisa pada konsumen di 10 bank, Data yang diterima 238 responden.</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. 2. Reliabilitas mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. 3. Hubungan antara daya tanggap dan loyalitas tidak signifikan. 4. Empati mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. 5. Jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. 6. Kepuasan mempunyai efek mediasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono F. & Chandra G.,2005: 121). Parasuraman (1995:44) menyatakan bahwa "*The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service*". Pernyataan ini menuntut penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono F. & Chandra G.,2005:145). Model yang dikenal juga dengan istilah Gap Analysis Model ini berkaitan dengan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver,1997). Ancangan ini menegaskan bahwa kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Selanjutnya Parasuraman, et al. (1988) membagi skala pengukuran kualitas pelayanan model SERVQUAL dalam lima dimensi yaitu *Tangible* (*bukti fisik*), *Reliability* (*reliabilitas*), *Responsiveness* (*daya tanggap*),

Assurance (jaminan), dan Empathi (empati). Berikut ini diberikan penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut.

- a. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan, dan personil.
- b. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Empathy* yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Berkaitan dengan kualitas, Kotler (2000:29) mengatakan bahwa *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Sementara Krajewski (1996:12) menyebutkan bahwa *"Part of the success of foreign competitors has been their ability to provide products and services of high quality at reasonable prices"*. Selanjutnya dia menyatakan *"Another trend in operations management has been an increasing emphasis on competing on the basis of quality, time and technological advantage"*.

Ellys L. Pambayun (1998), menyebutkan bahwa salah satu strategi dan pendekatan dalam meraih kesuksesan yang professional dan proporsional adalah dengan melakukan adilyanan yaitu pelayanan paripurna yang merupakan syarat mutlak bagi organisasi yang bergerak dalam dunia bisnis. *Excellence service* selalu menumbuhkan sikap profesionalisme dalam kerja bagi siapapun dan dimanapun yang mengaplikasikannya. *Execellence service* adalah perpaduan antara seni dan pengetahuan. Konteks seni mengandung arti bahwa kemampuan seseorang dalam melakukan pelayanan pada orang lain didasarkan pada instink, talenta dan pengalaman. Mereka secara sadar dan tidak sadar menciptakan dan mengembangkan cara-cara pelayanan sendiri yang dianggap baik dan menyenangkan mereka dan orang lain. Konteks pengetahuan mengacu pada ide, konsep dan prinsip pelayanan. Suatu pemikiran yang dilakukan dengan kesadaran untuk dapat diformulasikan dengan kata-kata jelas, logis dan sistematis sehingga dapat diterima dengan mudah oleh orang lain. Pelayanan yang didasarkan pada pengetahuan sangat penting, mengingat pengalaman yang dimiliki seseorang belum tentu dapat membantu efektivitas pelayanan professional, karena pengalaman seseorang belum tentu benar dan dapat diterapkan pada semua orang.

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat kepada pelanggan, pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan. Pada

penelitian ini penulis menggunakan teori kualitas layanan dari Parasuraman (1995).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Ahli ekonomi klasik Adam Smith mendasarkan teorinya pada asumsi bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan pada setiap saat bertindak karena ia tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut menganut teori kepuasan marjinal yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa untuk waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Arsyad, 1999).

Dalam dunia bisnis, memahami apa yang diinginkan konsumen adalah sebuah keharusan. Karena dengan memahami mereka, sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang industri dapat menciptakan produk/jasa yang diterima oleh konsumen. Namun keinginan tiap individu konsumen sangatlah beragam, tidak semua orang memiliki pandangan yang sama terhadap suatu hal. Bisa jadi sesuatu yang dianggap baik oleh suatu kelompok konsumen tertentu ternyata dinilai sebaliknya oleh kelompok yang lain. Atau dengan kata lain bahwa tiap segmen yang berbeda akan memiliki keinginan dan penilaian yang berbeda pula. Perbedaan keinginan dan penilaian tersebutlah yang menjadi dasar munculnya sebuah kajian/pembahasan tentang perilaku konsumen (*consumer behaviour*).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah ; 1) faktor budaya diantaranya ; kebudayaan, subkebudayaan dan kelas sosial, 2) faktor sosial diantaranya; kelompok acuan, keluarga, peran dan status, 3) faktor pribadi diantaranya; umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, 4) faktor psikologi diantaranya; motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler, P. & Amstrong,P., 2001:197).

Kebutuhan manusia, menurut Maslow (Subhas, 1997:104), dapat ditunjukkan oleh lima tingkatan yaitu: "*Physiological, safety, belongingness, self esteem, and self actualisation*". Kebutuhan manusia selain kebutuhan fisiologis dan biologis mencakup juga kebutuhan terhadap penghargaan dan pengakuan. Peka terhadap kepentingan orang lain merupakan jalan pintas untuk memenangkan komunikasi, membuka hati yang tertutup, menarik simpati orang lain dan menarik orang lain kepada kondisi yang diinginkan. Faktor individu menuntut kepada jasa untuk memperhitungkan perasaan dan melibatkan pengakuan terhadap eksistensi manusia sebagai individu.

Pelanggan akan membeli produk yang berkualitas karena pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Dari beberapa teori tersebut menggambarkan bahwa pengalaman masa lalu dan informasi yang didengar dari orang lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut (Ujang 2004, 321).

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001:21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001:21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Masih menurut Kotler et al. (Tjiptono F. & Chandra G.,2005:210-214) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui

pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui pertanyaan, seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:
 - a. Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
 - b. Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu :

- a. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
 - b. Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

Salah satu praktikal dalam mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan / loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Ada beberapa alasan dari Richard F Gerson (2001:60) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

- a. Untuk menentukan harapan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan

menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.

- b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.
- c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak.

Salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kualitas jasa (*service quality*) dapat diketahui melalui interaksi penyedia dan pengguna jasa selama dan sesudah transaksi berlangsung. Mengukur dan mendefinisikan kualitas jasa lebih sulit dibandingkan kualitas suatu barang karena sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangible*).

Dalam pemasaran, kualitas jasa sangat penting karena konsumen tidak akan membeli produk itu lagi apabila konsumen sampai berpendapat bahwa kualitas yang diberikan tidak baik. Dengan memberikan kualitas jasa yang baik akan memberikan kepuasan dan akan terciptanya loyalitas kepada pelanggan. Ada lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dan penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa (Kotler 2001:92) :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa. Penyedia jasa tidak tanggap atau salah menafsirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Janji – janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

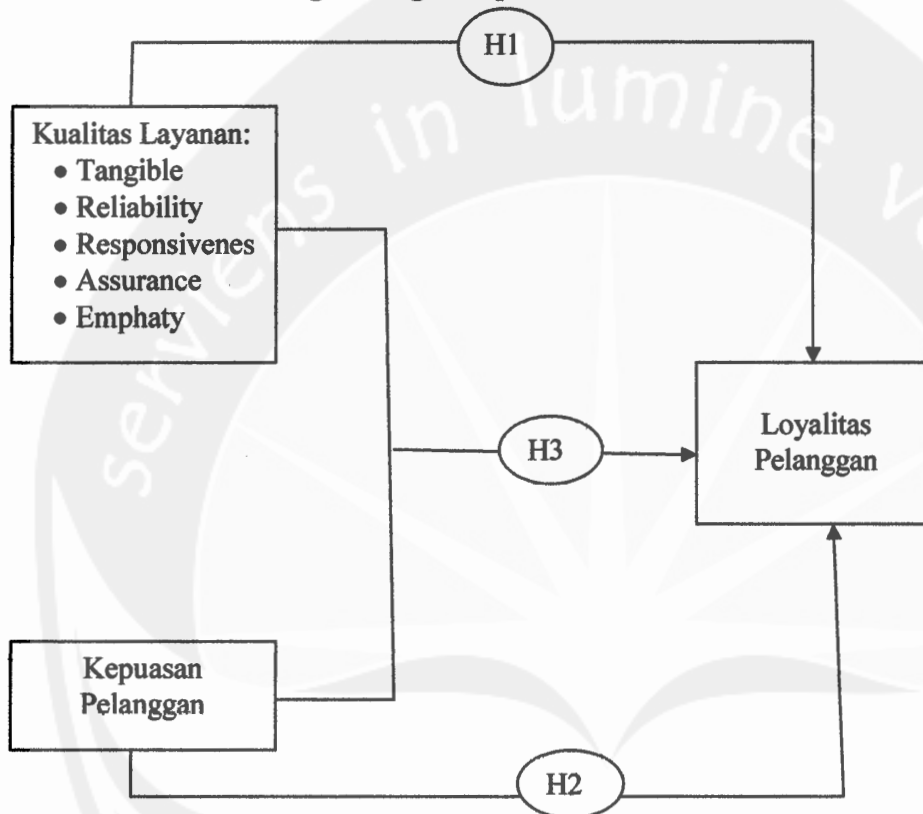
2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993). Indikator yang digunakan adalah :

- a. Penggunaan ulang layanan (*repetition*).
- b. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.
- c. Kesiapan untuk tetap menggunakan jasa meskipun tarif naik.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Model Pengembangan Hipotesis Penelitian



Sumber : Modifikasi dari Yu, Chang & Huang (2006)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono F. & Chandra G., 2005:109). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler,2000). Dengan demikian penyedia jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu, Chang & Huang (2006) diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar M.M & Parvez N (2009), Mosahab R, Mahamad O & Ramayah T (2010), Ojo O (2010) dan Kheng L.L., Mahamah O, Ramayah T. & Mosahab R (2010).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.

Pelanggan akan membeli produk yang berkualitas karena pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Pengalaman masa lalu dan informasi yang didengar dari orang lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu, Chang & Huang (2006) diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan, akan tetapi dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar

M.M & Parvez N (2009), Mosahab R, Mahamad O & Ramayah T (2010) dan Kheng L.L., Mahamah O, Ramayah T. & Mosahab R (2010).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan / loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu, Chang & Huang (2006) diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar M.M & Parvez N (2009), Mosahab R, Mahamad O & Ramayah T (2010) dan Kheng L.L., Mahamah O, Ramayah T. & Mosahab R (2010).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Ada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.