

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian serta teori-teori lain yang akan dapat mendukung penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pada bab ini juga akan memaparkan beberapa hal lain yaitu penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Untuk lebih memahami variabel yang terkait dalam penelitian ini, serta untuk lebih memperdalam pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka penting untuk memaparkan berbagai macam teori yang berkaitan dengan variabel yang terkait dalam penelitian tersebut. Dengan memperdalam teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, maka diharapkan semakin akurat konsep penelitian ini maupun signifikan dalam hasil penelitian.

2.1. Kualitas Layanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Arief (2007), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (2002) dalam Arief (2007), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (1988) dalam Arief (2007), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.3. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Wolkins (1993) dalam Tjiptono (2004), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam

prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu

mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Selain itu konsumen yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada konsumen lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Walker (2001) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pada umumnya program kepuasan konsumen mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang

cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) *meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hawkins dan Lonney (2003) dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.

4. *Empathy* (empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Sedangkan menurut Hamdani dan Rambat (2006) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan;
2. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga;
3. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran;
4. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan;
5. Meningkatkan efektivitas iklan;
6. Meningkatkan reputasi bisnis.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih

ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan Yamit (2004) dalam Kholilurrahman (2007) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin (2005) menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Menurut Berry (1988) dalam Rofiq *et al.*, (2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian oleh Parasuraman *et al.*, (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan bentuk dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001) dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakaturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

2.3.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

a. Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tujuh tahapan, yaitu:

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang perusahaan.

Kumpulan orang tersebut disebut *suspect* karena diyakini bahwa mereka akan

membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan belum mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang tertentu, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang.

4. *First Time Customer*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka ini masih menjadi konsumen baru.

5. *Repeat Customers*

Merupakan kelompok pelanggan yang telah melakukan pembelian barang perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah orang yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua produk yang sama.

6. *Clients*

Adalah orang yang membeli semua jenis barang yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis

konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya *client*, *advocates* membeli seluruh jenis barang yang ditawarkan dan barang yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka memberitahu teman-teman mereka yang lain agar membeli barang tersebut dan membawa pelanggan ke perusahaan tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Judul, Pengarang, Tahun | Variabel | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|--|
| 1. | <i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector</i> (Izogo dan Ogba, 2015) | Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan | H1: Ada hubungan positif yang kuat antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan H2: Ada hubungan positif yang kuat antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan H3: Ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Responden: 384 kuesioner di Nigeria. Metode pengambilan data dengan <i>convenience sampling</i> . Analisis data dengan PCA dan KMO | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi komitmen kualitas layanan muncul sebagai prediktor yang paling signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan |

| | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|
| 2. | <p><i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i> (Joudeh dan Dandis, 2018)</p> | <p>Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan</p> | <p>H1: Kualitas layanan internet memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Dimensi kualitas layanan internet memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah H3: Kualitas layanan internet memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan H4: Dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah H5: Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan H6: Dimensi kualitas layanan Internet dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah</p> | <p>Responden: 1000 kuesioner di Yordania. Metode pengambilan data dengan <i>cluster random sampling</i>. Analisis data dengan analisis regresi. Alat analisis menggunakan AMOS</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan internet memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan</p> |
|----|---|---|---|--|---|

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|---|
| 3. | <i>Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty in a Saudi Arabian Automobile Company</i> (Shammari dan Kanina, 2014) | Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan | H1: Ada hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan H2: Ada hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen | Responden: 140 kuesioner di Arab Saudi. Metode pengambilan data dengan <i>cluster sampling</i> . Analisis data dengan analisis korelasi Spearman. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS | Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan |
| 4. | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang (Krisdayanti, 2017) | Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan | H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang H2: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang | Responden: 100 kuesioner di Palembang. Metode pengambilan data dengan <i>accidental sampling</i> . Analisis data dengan analisis regresi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Jaya Indah Palembang |
| 5. | <i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya</i> (Palit et al. 2016) | Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan | H1.a: Kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan SIFE H1.b: Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan H2: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada | Responden: 500 kuesioner di Surabaya. Analisis data dengan analisis factor menggunakan alat SPSS dan analisis data dengan analisis model struktural | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| | | | loyalitas pelanggan SIFE | menggunakan GeSCA | terhadap loyalitas pelanggan dan bertindak sebagai variabel mediator sempurna yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan SIFE |
| 6. | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) (Kurniasih, 2012) | Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan | H1: Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan H2: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan H3: Ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan H4: Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan H5: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan H6: Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan H7: Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepuasan terhadap Loyalitas | Responden: 100 kuesioner di Semarang. Metode pengambilan data dengan <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS | Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas |
| 7. | <i>Effect of Service Quality on Customer Loyalty and the Mediating Role of Customer</i> | Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan | H1: Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. H1a: Empati memiliki efek positif pada | Responden: 515 kuesioner di India. Metode pengambilan data dengan <i>convenience sampling</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|
| | <p><i>Satisfaction: an Empirical Investigation for the Telecom Service Industry</i> (Kumar, 2017)</p> | | <p>kepuasan pelanggan. H1b: Keandalan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. H1c: Jaminan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. H1d: Responsiveness memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. H1e: Tangibilitas memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. H2: Kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H2a: Empati memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H2b: Keandalan memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H2c: Jaminan memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H2d: Responsiveness memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H2e: Tangibilitas memiliki efek positif pada loyalitas layanan. H3: Kepuasan pelanggan</p> | <p>Analisis data dengan PCA dan KMO</p> | <p>loyalitas layanan. Hanya empati dan reliabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap, dan <i>tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel mediasi, kepuasan pelanggan sebagian menengahi antara empati dan loyalitas pelanggan.</p> |
|--|---|--|---|---|---|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| | | | berpengaruh positif terhadap loyalitas layanan H4: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan sepenuhnya hubungan positif antara Kualitas layanan dan loyalitas layanan. | | |
| 8. | <i>Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction (Kaura et al. 2014)</i> | Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, Harga dan Kewajaran, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan konsumen | H1a: Dimensi kualitas layanan (perilaku karyawan, wujud dan teknologi informasi) memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan H1b: Dimensi kualitas layanan (perilaku karyawan, wujud dan teknologi informasi) memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan H2a: Harga dan kewajaran yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan H2b: Harga dan kewajaran yang dirasakan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan H3a: Semua dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan | Responden: 445 kuesioner di India. Metode analisis dengan analisis faktor dan analisis regresi. Alat analisis menggunakan SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan kewajaran dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara anteseden dan loyalitas pelanggan |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|
| | | | <p>H3b: Semua dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan</p> <p>H4. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan</p> <p>H5: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara anteseden dan loyalitas pelanggan</p> | | |
| 9. | <p><i>An Assessment of the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty</i> (Yadav dan Rai, 2019)</p> | <p>Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan</p> | <p>H1: Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>H2: Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan linier dalam kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan</p> | <p>Responden: 400 kuesioner di India. Metode pengambilan data dengan <i>snowball sampling</i>. Analisis data dengan analisis regresi. Alat analisis menggunakan SPSS</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri perbankan. Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|--|
| 10. | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang) (Kuntari <i>et al.</i> 2016) | Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan | H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Responden: 124 kuesioner di Malang. Metode pengambilan data dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Alat analisis menggunakan SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
|-----|---|---|---|---|--|

2.5. Hipotesis Pengembangan

2.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Polyorat dan Sophonsiri (2010) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Siddiqi (2011) menyatakan loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Akbar dan Parves (2009) memaparkan bahwa kualitas pelayanan dan

loyalitas memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Kuntari *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Anderson *et al.*, (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Fornell *et al.*, (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan

mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Hasil penelitian Krisdayanti (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan*

2.5.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (2000) mengindikasikan, meskipun kualitas jasa dan persepsi kepuasan konsumen bisa sebagai level independen untuk sentuhan jasa pada pengalaman, bisa juga sebagai keseluruhan level. Terdapat hubungan yang signifikan di antara kualitas jasa dengan kepuasan. Menurut Bedi (2010) pemberian jasa berkualitas yang tinggi adalah keharusan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan hasil perilaku lainnya.

Hasil penelitian Shammari dan Kanina (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

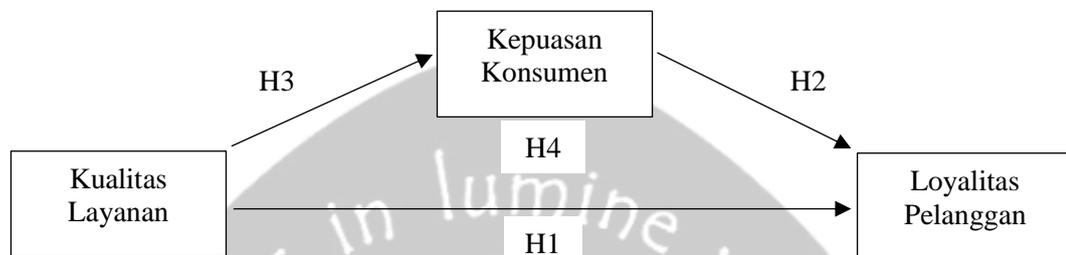
2.5.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006). Cronin *et al.*, (2000) dan Zeithaml *et al.*, (2006) mengakui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Olorunniwo *et al.*, (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di AS. Hasil penelitian Yadav dan Rai (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Sumber: Izogo dan Ogba, (2015)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran