

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan atau bidang usaha terutama penyedia layanan jasa harus mengutamakan kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Persaingan yang ada untuk saat ini terus mengedepankan kualitas pelayanan yang semakin baik kedepannya. Jika suatu perusahaan penyedia layanan jasa dapat memenuhi harapan dari pelanggan atau bahkan dapat melebihi harapan pelanggan tersebut, maka akan dapat membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus juga mampu menentukan standar kualitas pelayanan jasa yang harus diberikan kepada pelanggan. Pelanggan yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya akan mengharapkan mendapatkan kualitas pelayanan yang maksimal. Kasmir, (2017) pelayanan merupakan sebuah tindakan atau perbuatan organisasi atau seseorang dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, semua karyawan, dan juga pimpinan dalam penyedia layanan jasa.

Kualitas pelayanan jasa sendiri tidak hanya pada kualitas pelayanan yang tidak terlihat saja, tetapi pelayanan jasa yang terlihat seperti kemampuan dari setiap karyawan atau mekanik yang mengatasi masalah tersebut. Dengan kehandalan yang dimiliki seseorang maka pelanggan akan percaya dan tidak ragu untuk melakukan pemenuhan layanan jasa tersebut untuk kebutuhannya. Fikri, (2016) dengan memberikan kualitas yang baik di mata pelanggan, maka akan memberikan kesan kepada masyarakat untuk menumbuhkan rasa kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu dari hasil kinerja sebuah perusahaan atau bidang usaha bisnis untuk menyalurkan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu faktor yang cukup penting yang harus diperhatikan penyedia layanan jasa. Menurut Sugeng, (2018) kualitas merupakan

bersifat dinamis yang memiliki dampak keterkaitan dengan suatu produk, layanan, orang, suatu proses, dan juga lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi melebihi atau dapat mengurangi suatu yang diharapkan. Sediawan, (2015) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem atau bentuk prosedur tertentu yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya dan terpenuhi sesuai dengan harapan sebelum melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan Oliver, (2019).

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dari penyedia layanan jasa itu sendiri. Menurut Hutasoit, (2011) terdapat 10 faktor yang dapat menentukan sebuah kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut sebagai berikut:

1. Akses, pelanggan yang mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses atau memperoleh suatu pelayanan akan mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut.
2. Komunikasi, dapat menjaga pelanggan dan dapat memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti pelanggan.
3. Kompetensi, penyedia layanan jasa juga harus memiliki sebuah kemampuan dan pengetahuan yang cukup dalam melakukan pemenuhan pelayanan jasa kepada pelanggan.
4. Rasa hormat, perusahaan atau bidang bisnis harus memiliki rasa hormat atau menghargai kepada setiap pelanggan yang dimiliki. Bersikap ramah dan sopan menjadi salah satu faktor yang harus diterapkan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.

5. Kredibilitas, perusahaan juga harus membangun rasa kepercayaan dari setiap pelanggan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. Dengan memiliki citra atau reputasi yang cukup baik di masyarakat umum akan membuat pelanggan merasa percaya pada perusahaan itu.
6. Keandalan, dalam melakukan pelayanan jasa tentunya harus dapat diandalkan dan memiliki tingkat keakuratan yang tepat serta memberikan pelayanan secara konsisten.
7. Daya tanggap, dalam melayani pelanggan harus memiliki kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan pada saat itu.
8. Keamanan, penyedia layanan jasa juga harus memiliki keamanan dalam penyediaan layanan jasa. Keamanan disini menjelaskan tentang kerahasiaan yang dimiliki pelanggan terhadap orang lain. Keamanan secara fisik pada saat melakukan pemenuhan kebutuhan juga harus diperhatikan oleh perusahaan.
9. Bukti fisik, memiliki perlengkapan yang cukup memadai, karyawan yang dapat melayani pelanggan, penampilan dari perusahaan yang harus cukup memadai dalam hal menarik minat pelanggan.
10. Memahami konsumen, perusahaan juga harus selalu mengetahui kebutuhan dari setiap pelanggan dan juga mengenali lebih dalam untuk setiap pelanggan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jika diartikan secara sederhana, sebuah pelayanan yang diberikan dari penyedia layanan jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dengan harapan dapat terpenuhi oleh perusahaan penyedia layanan. Segala jenis pelayanan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan saat melakukan proses pemenuhan suatu kebutuhan pada suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml, (2018) memberikan beberapa indikator untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan yang terbagi dalam 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (segala hal yang terlihat)

Segala bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung. Dalam hal ini perusahaan atau bisnis memperlihatkan bukti fisik kepada pihak eksternal tentang eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan keunggulan serta kemampuan perusahaan juga lingkungan di sekitarnya merupakan bukti fisik secara nyata yang dapat dinilai oleh konsumen sebagai bukti nyata yang dapat diberikan perusahaan dalam melakukan pelayanan jasa.

Beberapa indikator yang dapat dinilai dari *tangible* adalah sebagai berikut:

a) Penampilan fisik perusahaan:

1. Penampilan Gedung perusahaan
2. Kondisi sarana dan prasarana dalam hal menunjang pelayanan
3. Peralatan perusahaan dalam proses pelayanan

b) Penampilan di dalam perusahaan:

1. Kondisi kebersihan lingkungan perusahaan
2. Kondisi dan suasana dalam perusahaan
3. Ventilasi di dalam perusahaan
4. Penerangan di dalam perusahaan

5. Jumlah toilet yang diberikan perusahaan
6. Poster, jumlah spanduk, atau bahkan iklan yang digunakan perusahaan

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara handal. Dalam hal ini perusahaan atau bisnis harus dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat untuk melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga harus dapat memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Tujuannya agar pelanggan tidak merasa ditipu atas apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan. Harus menjadi perhatian bagi perusahaan atau bisnis bahwa janji tidak hanya sekedar janji melainkan harus sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator yang dapat diukur dari *reliability* yaitu:

1. Memberikan pemenuhan pelayanan sesuai dengan janji
2. Melakukan pelayanan secara handal
3. Menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Perusahaan atau bisnis memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam tujuan untuk membantu pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan.

Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

1. Karyawan yang cepat tanggap dalam melakukan pelayanan konsumen
2. Pelayanan yang diberikan secara tepat
3. Keinginan dalam membantu pelanggan dalam proses pemenuhan kebutuhan

4. *Assurance* (Asuransi)

Dalam sebuah persaingan bisnis saat ini, perusahaan atau bisnis harus saling berkompetisi dalam menunjukkan kompetensi diri dibandingkan dengan pesaingnya. Sebuah bisnis harus memiliki pengetahuan dan keahlian di masing-masing bidang.

Faktor yang cukup penting bagi pelanggan yaitu jaminan atau keamanan. Dengan persaingan yang semakin banyak dan ketat ini sebuah bisnis sangat beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, karyawan perusahaan juga dituntut dalam melakukan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.

Perilaku dan sikap karyawan yang ramah akan membuat pelanggan merasa tenang dan juga merasa nyaman dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhan. Dengan memiliki harapan pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *assurance* dalam hal pemenuhan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Karyawan harus memberi tahu kepada pelanggan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan apa saja yang akan dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Perilaku yang diberikan karyawan kepada pelanggan akan dapat menciptakan ketenangan dan kenyamanan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan terjamin dalam hal keamanan.

5. *Empathy* (Empati)

Perusahaan atau bisnis tentu harus memberikan sikap empati kepada para pelanggan. Sikap empati yang dapat diberikan perusahaan atau bisnis tentunya dengan cara mengelola waktu agar dapat dengan mudah untuk dihubungi oleh pelanggan. Mengelola waktu itu sendiri dapat dilakukan dengan cara melalui lewat telepon atau bahkan dapat bertemu langsung dengan pelanggan.

Perusahaan dalam hal ini juga harus mengutamakan pelanggan tetapi bukan berarti harus mengiyakan pendapat dari pelanggan, tetapi setidaknya melakukan kompromi atau mencari jalan terbaik dalam melakukan penyelesaian masalah.

Indikator dalam melakukan pengukuran *Empathy* adalah sebagai berikut:

1. Karyawan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya

2. Karyawan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan yang datang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan
3. Karyawan yang harus memperhatikan keperluan yang khusus dari setiap pelanggan

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan di atas harus diperhatikan perusahaan atau bidang bisnis. Semua elemen kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam proses melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu harapan dari semua perusahaan atau bisnis yang sedang dijalankan, selain itu juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan tetapi juga memiliki tujuan lain yaitu mempertahankan keberlangsungan usahanya tersebut. Kepuasan pelanggan menurut Nasution, (2010) adalah suatu respon dari pelanggan terhadap sebuah evaluasi yang tidak sesuai apa yang telah dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk barang atau jasa setelah pembelian.

Salah satu tujuan dari perusahaan atau usaha bisnis adalah mencapai kepuasan pelanggan. Dalam mencapai tujuan ini maka perusahaan harus dapat menentukan langkah yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dicapai bila apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi sesuai dengan harapan atau bahkan kalau bisa dapat melebihi harapan pelanggan tersebut.

Setiap usaha atau bidang bisnis tentunya saling bersaing dalam mendapatkan kepuasan para pelanggan mereka. Perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat menciptakan kepuasan untuk setiap pelanggan yang dimilikinya. Menurut Kotler, (2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau emosi yang dapat dirasakan seseorang senang atau kecewa karena hasil dari perbandingan antara sebelum melakukan pembelian dengan sudah melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi pelanggan pasca pembelian, dimana produk atau jasa tersebut dapat minimal sama dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Amir, (2012) mengungkapkan adanya beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

Kunci sukses dari keberhasilan suatu perusahaan atau usaha yaitu pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang prima dan maksimal kepada pelanggan akan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada bidang bisnis. Pelanggan juga akan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan harapan yang mereka miliki. Menurut Tjiptono, (2016) mengemukakan bahwa proses pelayanan merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan praktik dengan menggunakan kebijakan dan prosedur pada sebuah layanan yang diberikan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk secara tidak langsung menjadi cerminan perusahaan, dimana perusahaan memiliki ikatan yang kuat dengan produk yang mereka produksi. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka akan membuat pembeli atau pelanggan akan selalu membeli produk barang atau jasa perusahaan tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik maka akan

menentukan sudut pandang dari konsumen itu sendiri dan akan berdampak pada kepuasan konsumen Amir, (2012).

c. Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang cukup sensitif bagi konsumen, jika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan sebuah perbandingan antara kualitas yang diberikan suatu barang atau jasa itu. Bila harga yang ditawarkan sangat mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan suatu produk maka konsumen akan cenderung tidak akan membeli produk atau jasa tersebut. Sutojo, (2015), menyatakan bahwa harga memiliki peran yang cukup penting dan memiliki pengaruh terhadap permintaan suatu produk di pangsa pasar.

d. Promosi

Menurut Laksana, (2019) promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, karena merupakan sebuah komunikasi antara penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Informasi yang diharapkan oleh penjual untuk memperkenalkan suatu produk dan menjelaskan manfaat yang dimiliki suatu produk.

Kegiatan promosi antara perusahaan dengan pelanggan memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan layanan jasa yang ditawarkan. Dengan berbagai metode promosi yang ada sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa, (2017) kepuasan konsumen dapat dilakukan pengukuran kepuasan, diukur dari dengan melihat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pelayanan jasa tersebut. Menjelaskan indikator kepuasan sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentu sudah dibentuk sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, konsumen berharap bahwa suatu produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan keinginan dan keyakinan konsumen. Jika suatu produk barang atau jasa tersebut dapat sesuai dengan harapan maka akan dapat memuaskan konsumen tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja aktual dari suatu produk barang atau jasa akan dapat memberikan suatu pengalaman terhadap konsumen tanpa adanya dipengaruhi oleh pengalaman. Ketika kinerja aktual suatu produk barang atau jasa berhasil maka akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen tentunya memiliki perbandingan atas pembelian produk atau jasa sebelum mereka membeli dengan persepsi kinerja actual suatu produk atau jasa. Jika suatu produk barang atau jasa dapat melebihi suatu harapan konsumen tentu akan memberikan dampak kepuasan. Konsumen akan merasa puas ketika suatu harapan sebelum mereka melakukan pembelian sesuai atau bahkan dapat melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual suatu produk barang atau jasa.

4. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman akan memberikan dampak terhadap penggunaan suatu produk barang atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik atau menyenangkan terhadap konsumsi produk atau jasa maka akan menggunakan produk yang sama. Dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen maka akan dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Diskonfirmasi*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi bilamana suatu produk barang atau jasa dapat melakukan pemenuhan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi bilamana harapan yang dimiliki konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual atau kinerja dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika terjadi konfirmasi

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan, perusahaan juga harus mampu dalam menjaga pelanggan yang dimiliki. Memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut. Pelanggan yang diberikan pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa maka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan juga akan mampu bertahan dari persaingan yang semakin ketat ini. Membentuk suatu ikatan antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan dampak yang cukup besar bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk barang atau layanan jasa yang digunakan secara konsisten. Pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan karena adanya rasa puas. Kemudian akan membuat pelanggan tersebut loyal untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang Hasan, (2014). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah tolak ukur yang dapat dijadikan perkiraan untuk perusahaan dalam upaya memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang dapat dikatakan loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa perusahaan, tetapi juga harus memberikan dampak positif dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan dapat dengan cara merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain atau kerabat untuk membeli Hasan, (2014). Sikap loyalitas pelanggan bersifat konsisten dan berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang, serta tidak ada keinginan untuk mencoba produk atau jasa dari pesaing.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku pelanggan dari waktu ke waktu secara konsisten karena merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah diberikan. Sehingga pelanggan tersebut tidak ada niat untuk mencoba atau beralih ke produk atau jasa pesaing.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang ditimbulkan atas keberhasilan memberikan kepuasan pelanggan dan juga kualitas pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Pelanggan yang loyal karena mereka mengalami rasa puas karena membeli suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan begitu maka loyalitas pelanggan ini dapat dibentuk oleh perusahaan, dengan cara memberikan hasil kinerja perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan dan meminimalkan keluhan yang akan terjadi. Sehingga akan berdampak pelanggan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Menurut Hasan, (2014) menyebutkan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila suatu produk atau jasa dapat memuaskan konsumen maka akan dapat menciptakan rasa loyal konsumen tersebut. Produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk barang atau jasa.

2. Kualitas Produk dan Layanan (*Service Quality*)

Dengan perusahaan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik kepada pelanggan maka akan mempengaruhi sifat loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa kualitas produk dan layanan yang baik akan dapat terus digunakan dari waktu ke waktu selanjutnya. Membuat mereka tidak ingin mencoba produk pesaing yang belum mengetahui kualitas produk dan jasa seperti yang diharapkan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek akan terlihat bila mana suatu produk barang atau jasa dapat memberikan kesan positif terhadap pelanggan. Kesan positif yang dimaksudkan dengan membangun citra positif perusahaan dimata pelanggan dengan menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa perusahaan. Nilai ini merupakan perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu. Faktor ini juga cukup mempengaruhi pelanggan untuk bersifat loyal atau tidak.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Perusahaan harus menciptakan rasa kepercayaan dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membangun rasa kepercayaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan tanpa adanya keraguan yang dialami. Jika pelanggan percaya maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan tersebut untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan itu.

6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Perusahaan harus terus membangun hubungan yang sehat dengan pelanggannya, karena dengan membangun hubungan yang sehat akan memberikan dampak pada perusahaan. Pelanggan akan merasa dihargai dan terus melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki ikatan secara khusus dengan suatu perusahaan akan menyebabkan pelanggan tersebut selalu loyal terhadap perusahaan, dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa perusahaan maka akan terus menggunakan secara berulang. Mereka akan berpikir jika berpindah ke produk lainnya akan membuat biaya semakin mahal dan sebagainya. Selain itu juga manfaat yang diterima juga bisa tidak sesuai dengan produk dan jasa sebelum mereka berpindah. Pelanggan berpikir bahwa adanya biaya dan manfaat yang harus mereka korbankan bila berpindah ke produk atau jasa lainnya. Dengan begitu maka akan menyebabkan suatu pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan.

8. Dependability (*Reliability*)

Perusahaan juga harus mampu untuk menciptakan sebuah kemampuan yang diakui di pasar, tetapi juga mencakup semua aspek di dalam suatu organisasi perusahaan. Aspek perusahaan ini berkaitan dengan apresiasi public dan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapatkan setelah perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan, maka akan menyebabkan sebuah sikap loyal terhadap produk atau jasa. Sikap loyalitas ini akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2014) menjelaskan tentang beberapa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang sudah memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten pada waktu tertentu. Konsumen akan merasa mereka sudah adanya kecocokan terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka gunakan.

2) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen memberikan saran atau masukan kepada orang lain yang belum pernah mencoba memakai produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Mereka akan cenderung untuk mengajak orang di sekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan.

3) Tidak ada niat untuk pindah produk atau jasa

Konsumen atau pelanggan yang sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan akan selalu berusaha untuk menggunakan produk dan jasa yang sama. Mereka tidak memiliki niat untuk beralih atau mencoba produk

dan jasa dari perusahaan lainnya. Rasa puas ini akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan menggunakan secara berulang.

4) Membicarakan hal positif tentang produk atau jasa tersebut

Dengan memiliki rasa puas akan suatu produk atau jasa maka pelanggan akan memberikan hal-hal positif kepada orang lain. Hal positif disini pelanggan berusaha untuk memberikan informasi positif kepada orang lain. Dan akan memberikan sedikit ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Dari empat indikator tentang loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui bahwa pelanggan dapat loyal terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh orang sekitar mereka atau perusahaan lain yang memiliki produk atau jasa yang sama.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Pelanggan Bengkel Astra Motor International- Daihatsu Malang)”</p> <p>(Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, 2016)</p>	<p>-Kualitas Pelayanan</p> <p>-Kepuasan Pelanggan</p> <p>-Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Sampel responden dalam penelitian sebanyak 124 responden</p> <p>-Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan dengan kuesioner.</p> <p>-Penelitian menggunakan <i>path analysis</i> untuk menganalisis data</p>	<p>-Adanya pengaruh signifikan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>-Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>-Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>

No	Judul, Penulis dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p>“Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa”</p> <p>(Muhammad Aldi Darmawan, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> -Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. -Alat yang digunakan dalam mengolah data menggunakan SPSS versi 21 dengan regresi linier berganda. -Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen bengkel. 	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. -Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. -Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4	<p>“Service Quality, customer satisfaction, and loyalty in automobile maintenance services”</p> <p>(Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, and Disraeli Asante Darko, 2017)</p>	<p>-Service Quality</p> <p>-Customer Satisfaction</p> <p>-Customer Loyalty</p>	<p>-Alat analisis menggunakan aplikasi structural equation modeling (SEM)</p> <p>-Total kuesioner sebanyak 400, tetapi kuesioner yang dapat digunakan hanya sebanyak 362 kuesioner.</p>	<p>-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.</p> <p>-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.</p> <p>-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.</p>
No	Judul, Penulis dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p>“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Automotive After Sales Service”</p> <p>(Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, and Anak Agung Ngurah Perwira Redi, 2021)</p>	<p>-Service Quality</p> <p>-Customer Satisfaction</p>	<p>-Alat analisis yang digunakan alat Structural Equation Modeling (SEM).</p> <p>-Total Responden dalam penelitian ini sebanyak 256 konsumen terdiri atas, 157 Laki-laki.</p>	<p>-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Satisfaction.</p>

2.5 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dari konsumen terhadap sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Konsumen menilai kepuasan mereka melalui kualitas layanan yang diberikan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan minimal harus dapat sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapan konsumen. Menurut Kotler, (2019) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus sesuai dengan harapan dengan begitu maka akan mendapatkan hasil kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Balinado et al., (2021) mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil yang signifikan positif. Dimana jika ingin mendapatkan kepuasan dari pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur konsumen.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver, (2019) kepuasan merupakan sebuah perasaan emosional konsumen setelah membandingkan sebuah hasil kinerja terhadap harapan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Jika hasil atau kinerja tidak jauh beda dengan harapan konsumen maka akan mendapatkan kepuasan, tetapi bila hasil kinerja jauh berbeda dengan harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan juga dapat dikatakan evaluasi yang dilakukan pembeli setelah melakukan pembelian produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan yang dimiliki Tjiptono, (2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al., (2016) menemukan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan loyal kepada perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perusahaan penyedia produk atau jasa harus memperhatikan setiap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak kepada sikap loyal pelanggan itu. Pelanggan akan merasa nyaman dan senang melakukan pemenuhan kebutuhan bila kualitas pelayanan yang diberikan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Famiyeh et al., (2018) mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan setelah melakukan pemenuhan kebutuhan dapat tercapai, maka dapat dikatakan perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka. Kualitas jasa yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang atau sikap loyal.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hartanto & Andreani, (2019). Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dengan menjaga kepuasan pelanggan maka pihak penyedia produk atau layanan akan terus dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai penelitian yang sudah dilakukan oleh Thung, (2019) dan Subawa & Sulistyawati, (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian

Sumber:Darmawan A, (2019)

2.7 Efek Mediasi

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Darmawan A, (2019). Maka efek mediasi dinyatakan sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan