



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012: 248), adalah bentuk produk yang terdiri dari keinginan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu secara internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;123) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan



responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara professional. Sekalipun upaya untuk mewujudkannya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua organisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkannya akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016:117) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok berbeda. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Berikut adalah masing-masing perspektif tersebut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Orang awam kadang sulit memahami kualitas lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni.

2. *Product based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Used based approach*

Pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Penyesuaian spesifikasi produksi dan oprasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

5. *Value based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau cepat tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* atau jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Empathy* atau empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* atau bukti fisik, berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah *“A person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senangnya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diperoleh dari produk (atau hasil) dengan harapan yang diinginkan.

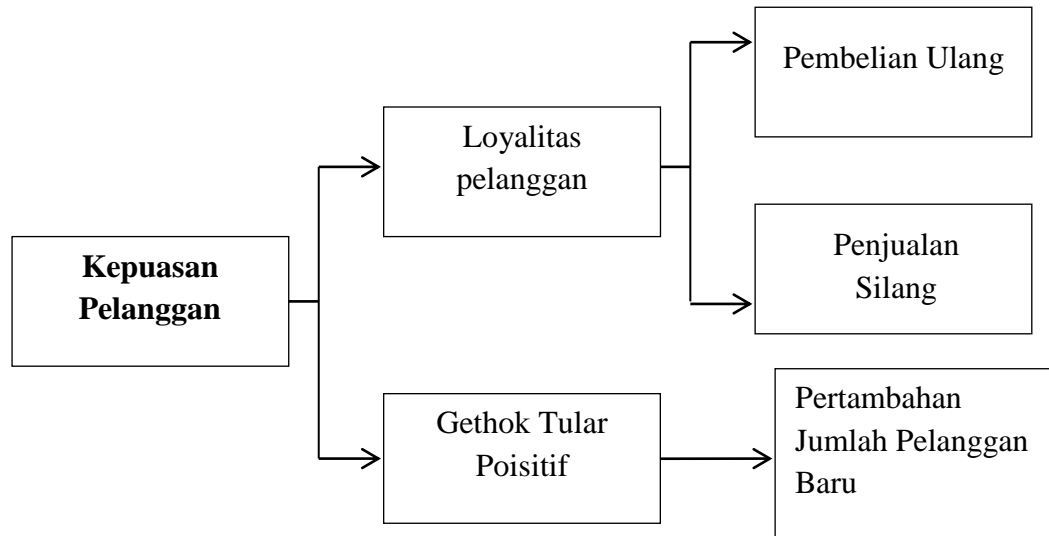
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Craven dan Percy (2013: 9) kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila bila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

Manfaat utama kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan kembali lagi pada perusahaan atau produk tersebut dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Lihat pada gambar 2.1)

Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba

b. Dimensi Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka dalam jurnal Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012:6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

1. *Atributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Atributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang di janjikan, proses pemenuhan



pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi , kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Iksan Ongko Widjoyo (2013) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada oranglain.

2. Analisa tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati dari tingkat kehilangan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Belanja misterius

Perusahaan mempekerjakan pembelanja misterius ini yang berperan sebagai pembeli potensial untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan dan



melaporkan titik uat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320), di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

e. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:129), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa senang setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan terpenting. Akan tetapi, faktor harga bukan menjadi jaminan produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Faktor Emosional

Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau Kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa dan produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Sikap seseorang pelanggan sering terbentuk sehingga alat dari kotak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan dengan melalui setia kepada produk atau jasa yang dihasilkan serta merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan sikap negative melalui perkataan negative tentang produk atau jasa yang dihasilkan, pindah kepada perusahaan lain, dan mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Ali Hasan (2014:120) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategic sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan.

Ali Hasan (2014:121) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*.

Ali Hasan (2014:121) menjelaskan pula bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibanding dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas akan dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain, merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan tersebut.

b. Tahap pembentukan Loyalitas

Ali Hasan (2014:134) mendefinisikan dimensi - dimensi dari pembentukan sebuah loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup untuk memaksa konsumen berbelanja di swalayan tersebut.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sifat merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian



(masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek.

3. Loyalitas konatif

Loyalitas tahap ketiga ini merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas tindakan

Penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu loyal, bisa saja dikarenakan terpaksa atau faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau control tindakan, umumnya dalam runtutan control tindakan, niat yang di ikuti motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, afektif, konatif dan akhirnya pada loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Fungsi Loyalitas Konsumen

Dalam jurnal Sancharan Roy (2012:13), Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman ada banyak keuntungan dari loyalitas konsumen:

1. Sebuah penghalang besar bagi pesaing
2. Sebagai kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman kompetitif
3. Menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar
4. Basis konsumen kurang sensitive terhadap upaya pemasaran pesaing.

Sedangkan dalam jurnal yang sama, Rowley mengidentifikasi manfaat loyalitas merek sebagai:

1. Sensitivitas konsumen terhadap harga rendah
2. Mengurangi pengeluaran untuk menarik konsumen baru
3. Peningkatan profitabilitas perusahaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar
Nama Peneliti	1. A.A Ayu Atika Paramitha Wendha 2. I Ketut Rahyuda 3. I. Gst. A. Kt. G.Suasana
Tahun Penelitian	2013
Sampel Penelitian	180 Responden
Variabel penelitian	Variable Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Variable independent: Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul	Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test of Mediation
Nama Peneliti	1. Rahim Mosahab 2. Osman Mahamad 3. T. Ramayah
Tahun Penelitian	2010
Sampel Penelitian	147 nasabah Sepah Bank- Teheran, Iran
Variabel penelitian	1. Variable Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variable Intervening: Kepuasan Pelanggan 3. Variable Independen: Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variable kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltias Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air di Bali
Nama Peneliti	1. Christina Hamonangan Sinaga 2. I Nyoman Sudiarta 3. I GPB. Sasrawan Mananda
Tahun Penelitian	2016
Sampel Penelitian	70 responden
Variabel penelitian	Variabel Dependend: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Independent: Harga dan Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api
Nama Peneliti	Kartika Sukmawati
Tahun Penelitian	2011
Sampel Penelitian	120 Responden
Variabel penelitian	Variabel Dependend: Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Variabel Independent: Loyalitas pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan2. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan3. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan4. harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan beberapa ahli antara Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar et. Al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Cronin dan Taylor (Rupinov Saputro, 2010), Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Lebih lanjut Andreassen dan Lindestad (Rupinov Saputro, 2010) berpendapat ketika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono,2004). (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2003) dalam Ashmai Ishak dan Zhafiri Lutfi (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson and Fornell (1991) dalam Ashmai Ishak dan Zhafiri Lutfi (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Selanjutnya, Bitner (1990) dalam Ashmai Ishak dan Zhafiri Lutfi (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

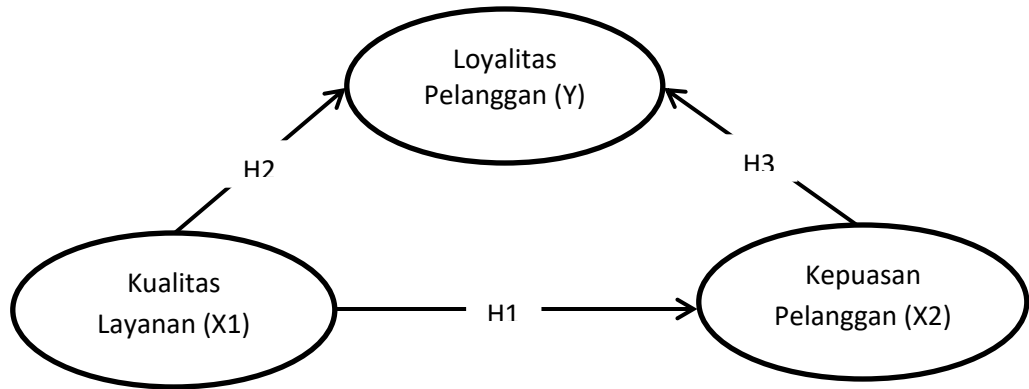
H3 : kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, jelas bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan yang terjadi. Hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

- H1 : kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H2 : kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- H3 : kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.