



## BAB II

# LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### A. Landasan Teori

#### 1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

##### a. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:20), “layanan mengacu pada kegiatan tambahan atau periferal yang dilakukan untuk meningkatkan produk primer atau layanan utama.” Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:139), “lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu jasa daripada kualitas produk, karena ada karakteristik jasa yang membedakannya, antara lain : tidak berwujud (intangible), bervariasi (variable), tidak bisa disimpan (perishable), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.”

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2016:156), mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fandy Tjiptono (2016:149) dalam bukunya yang berjudul “*Service, Quality dan Satisfaction*” mengatakan bahwa kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Niveen El Saghier dan Demyana Nathan (2013) adalah ukuran dari layanan yang disampaikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model SERVQUAL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



(singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa. Model SERVQUAL menganalisis gap antara dua variable pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

#### b. Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Tjiptono (2016:137), 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*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

### 3) *Assurance*

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 masalah pelanggan.

### 4) *Empathy*

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

### 5) *Tangibles*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing atribut rinci untuk variable harapan dan variable

## © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju).

### c. Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Tjiptono (2016:150), terdapat 5 gap (kesenjangan) dalam kualitas jasa yaitu:

#### 1) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kotak pelanggan ke pihak manajemen. Sebagai contoh, pengelola jasa catering mungkin saja mengira bahwa pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran dan kuantitas porsi makanan yang dihidangkan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para staffnya agar melayani nasabah dengan ‘cepat’ tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlihat kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak dapat memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan system yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak

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.



realistic) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan dengan standar-standar yang kadang-kadang bertentangan satu sama lain. Sebagai contoh, para perawat sebuah rumah sakit kala diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi saat bersamaan mereka diharuskan juga untuk melayani setiap pasien dengan cepat.

- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communication gap).

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa factor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*”. Iklan dan slogan/janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi. Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau di website yang mereka lihat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

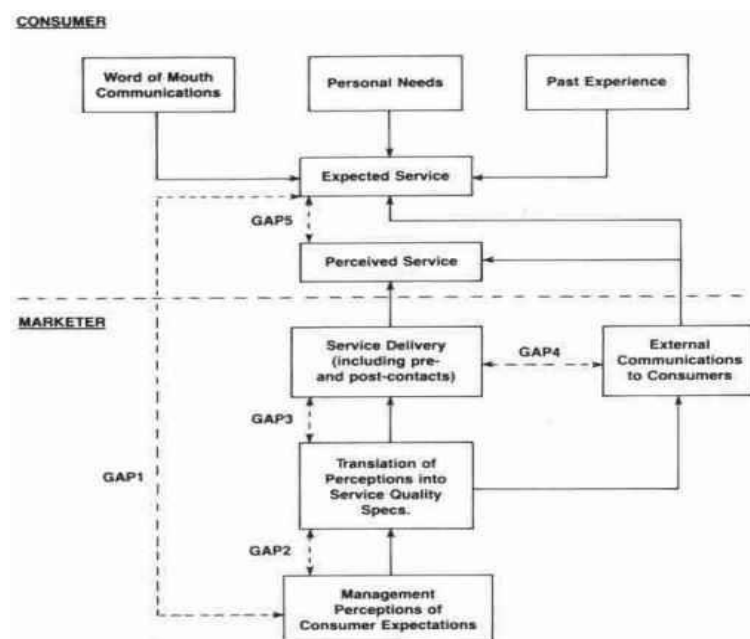
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



5) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (negatively confirmed quality) dan masalah kualitas; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra local; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya, namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius yang berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

**Gambar 2.1 Model Kesenjangan Kualitas Layanan (SERVQUAL)**



Sumber: Zeithaml, et al. (1990) dalam Tjiptono (2016:152)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



#### d. Mengelola Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:182) meningkatkan kualitas layanan tidaklah semuda membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah:

1. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa.
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa.
5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas.
6. Menciptakan Automating Quality.
7. Menindaklanjuti Jasa.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2. Kepuasan Konsumen

##### a. Konsep Kepuasan Konsumen

Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2011:619) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap suatu kinerja layanan tertentu.

Menurut Leon G. Schiffman (2015:457), “kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka.”

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan

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.





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.

dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada dibawah dari harapan, pelanggan kecewa. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi, pelanggan akan sangat senang.

Ali Ali Hasan (2013:91) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasa dari sejumlah value produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dianding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = f(\text{Harapan terhadap produk} : \text{Kinerja produk yang dirasakan})$$

Dari persamaan tersebut, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut:

1. (Kinerja > Harapan → Sangat Puas) hal ini menunjukkan apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas. Biasanya “sangat puas” yang dirasakan oleh pelanggan ini akan berdampak pada rekomendasi positif.
2. (Kinerja = Harapan → Puas) hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas. Biasanya “puas” yang dirasakan oleh pelanggan tersebut hanya berdampak *silence*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. (Kinerja < Harapan → Tidak Puas / Kecewa) hal ini menunjukkan apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka tidak puas / kecewa. Biasanya “tidak puas / kecewa” yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan berdampak pada rekomendasi negatif.

Kepuasan pelanggan tergantung pada tipe respons kognitif dan afektif, fokus respons yang berkaitan dengan keputusan pembelian, serta *timing respons* yang muncul setelah pembelian. Kepuasan kognitif menjelaskan niat pelanggan untuk membuat rekomendasi, dimana evaluasi–reaksi kognitif lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Pengalaman pribadi positif sebagai respons–reaksi afektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan *positive words of mouth*.

**b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Biljana Angelova & Jusuf Zekiri (2011) dalam jurnal *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan tiga model indikator yang menentukan kepuasan konsumen :

1. Perceived Quality

Penentu pertama dari pelanggan yang secara keseluruhan merupakan evaluasi dari pengalaman pasar konsumsi dan diharapkan memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

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.



## 2. Perceived Value

Penentu kedua dari pelanggan yang secara keseluruhan, atau tingkat persepsi nilai kualitas produk yang dirasakan relatif terhadap harga yang harus dibayar. Meskipun harga sering sangat penting untuk pembelian pertama pelanggan, biasanya memiliki dampak yang lebih kecil pada kepuasan untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. Customer Expectation

Penentu ketiga kepuasan yang secara keseluruhan mengukur pelanggan mengantisipasi kualitas produk atau jasa dari perusahaan. Harapan mewakili pengalaman konsumsi, baik yang mencakup beberapa informasi seperti iklan dan *word of mouth*, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas di masa yang akan datang.

Menurut Ali Hasan (2013:99), Faktor-faktor yang menjadi determinasi kepuasan pelanggan pada produk jasa (Intangible) adalah:

1. Serviceability (tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan)
2. Accessibility (kemudahan dalam mengakses ke jasa)
3. Communication (kemampuan berkomunikasi dengan konsumen)
4. Competence (tingkat keterampilan dalam menyelesaikan masalah)
5. Courtesy (sikap yang sopan dan bersahabat dengan konsumen)
6. Reliability (kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai dengan promosi atau yang disampaikan kepada *customer*)
7. Security (keamanan, keterjaminan, legalitas)
8. Tangibles (wujud fisik, gedung, dan peralatan)

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.



## 9. Understanding Customer (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan)

Menurut Ali Hasan (2013:105), kepuasan konsumen merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat ‘*one time, single – shot studies*’. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen. Metode pengukuran menurut Ali Hasan (2013:106) yang dapat digunakan adalah:

- 1) Sistem keluhan dan saran, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan untuk direspon dengan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan.
- 2) *Ghost shopping*. Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
- 3) *Lost customer analysis*. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena semakin meningkat *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Caranya buat karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Karena apabila karyawan tahu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

**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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi ‘sangat manis’ dan hasil penilaian menjadi bias.

- 4) Survei kepuasan pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Skala yang digunakan dalam survei adalah:

**Skala 3 poin**

Berdasarkan pengalaman saya, kunjungan saya ke pusat rekreasi X:

1	2	3
Sangat tidak puas	Puas	Sangat puas

**Skala 4 poin**

1	2	3	4
Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas

Berdasarkan pengalaman saya, bahwa layanan PT. Y:

**Skala 5 poin**

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas layanan

PT. Z selama tiga bulan terakhir ?

1	2	3	4	5
Sangat tidak memuaskan	Tidak memuaskan	Netral	Memuaskan	Sangat memuaskan



### Skala 7 poin

Bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas layanan Bank XYZ?

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Agak Tidak Puas	Biasa Saja	Agak Puas	Puas	Sangat Puas

Peneliti dapat mengembangkan skala lain sepanjang sukung eori dan asumsi yang dibangun dapat diterima secara luas.

### c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2016:228) dalam bukunya yang berjudul “Service, Quality, dan Satisfaction” menerangkan setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat dipakai dalam meningkatkan kepuasan konsumen:

#### 1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Konsumen kerap kali tidak memahami apa yang bisadiharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa. Karena kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah factor seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini temn dan kerabat, serta informasi janji-janji perusahaan dan para pesaingnya (Kotler, et al., 2013). Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi pelanggan menjadi kompleks dan sulit dipenuhi. Para penyedia jasa harus berupaya maksimal dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali,

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.

seperti komunikasi, pemasaran dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

## 2. Relationship Marketing & Management

Berry (1983) dalam literturnya yang berjudul “*Relationship Marketing*” mengatakan melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan/konsumen saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Ide dasar Relationship Marketing sebetulnya adalah jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang bagi perusahaan.

## 3. Aftermarketing

Konsep ini dicetuskan oleh Terry Vavra (1994) yang pada intinya adalah menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang profitable. Ia menguraikan bahwa semakin lama perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin menguntungkanlah pelanggan yang bersangkutan bagi perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan atau customer membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu, semakin tergantung pelanggan tersebut pada produk dan jasa yang bersangkutan, serta semakin kecil kemungkinan pelanggan itu tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Berpendapat bahwa retensi pelanggan (pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang) dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Beberapa manfaat ekonomik dari mempertahankan pelanggan adalah pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, hingga harga premium.

#### 5. Superior Customer Services

Diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh setiap perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak, dan lain-lain.

#### 6. Technology Infusion Strategy

Pemanfaatan teknologi secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan), dimana *service encounter* dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjual produknya, memperkuat penawarannya, dan memuaskan pelanggan.

#### 7. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan pelanggan secara efektif memberikan peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa

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.





perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Manfaat lainnya seperti kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas yang negatif, penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, dan karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

#### 8. Strategi Pemulihan Layanan

Menurut Tjiptono (2016:257), banyak pakar yang mengatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu dengan benar sejak pertama kali”. Bila hal ini bisa direalisasikan, makan akan tercipta kepuasan pelanggan. Namun, betapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja ada kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan yang tak terhindarkan baik dari faktor internal yang relatif dapat dikendalikan ataupun faktor eksternal di luar kendali perusahaan. Walaupun demikian, hal yang membedakan secara signifikan antara penyedia jasa unggul dan penyedia jasa yang jelek adalah kemampuan untuk menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan jasa, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Dalam konteks ini, setiap perusahaan jasa perlu merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan layanan, diantaranya adalah jaminan jasa tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen (Reichheld & Sasser, 1990)

### 3. Loyalitas Konsumen

#### a. Konsep Loyalitas Konsumen

Dalam konteks bisnis, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338), loyalitas digunakan untuk mendeskripsikan kesediaan konsumen untuk melanjutkan ber-langgan pada perusahaan dalam waktu jangka panjang, cenderung merekomen-dasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan asosiasi. Loyalitas pelanggan mengembangkan perilaku dan meliputi *preference, liking, dan future intentions*. Pelanggan yang loyal menurut Ali Hasan (2013:1255) tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut menurut Ali Hasan (2013:134), yaitu :

##### 1) Loyalitas kognitif

Konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi. Contoh : suatu swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan itu.





## 2) Loyalitas afektif

Loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya serta kepuasan pada periode berikutnya (pasca-konsumsi). Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

## 3) Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen untuk melakukan pembelian. Riset menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan → sikap → niat, yang menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan konatif menunjukkan keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi, tetapi belum terlaksana.

## 4) Loyalitas tindakan

Komitmen pembelian ulang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat diwujudkan melalui runtutan loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan yang didasari oleh komitmen dan tindakan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun hubungan antara loyalitas dengan kepuasan konsumen, pada gilirannya akan memberikan ke-untungan jangka panjang bagi perusahaan. Gambar 2.2 menunjukkan kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Ali Hasan, 2013:125).

**Gambar 2.2 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas**

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan melakukan <i>positive word-of-mouth</i>

Sumber: Ali Hasan (2013:125)

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan, yaitu loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu atau pura-pura (ganda), loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

- 1) Tidak loyal (*no loyalty*) maksudnya adalah loyalitas yang tidak terbentuk akibat sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama – sama lemah. Sikap yang lemah dapat terjadi bila suatu produk baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Pemasar mungkin sangat sulit membentuk

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.



sikap yang positif terhadap produk perusahaannya bila merek – merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

- 2) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) terjadi bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah, disebabkan pengaruh faktor non-sikap yang cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 3) Loyalitas palsu (*spurious loyalty*) terjadi bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional (situasi inertia) dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah.
- 4) Loyalitas sesungguhnya adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterlibatan tinggi pada pilihannya, dengan cara pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk.

Oleh karena itu, secara operasional, menurut Ali Hasan (2013:125), loyalitas menunjukkan adanya probabilitas pembelian, perasaan positif terhadap merek, tingkat kedekatan pelanggan pada merek, dan penggunaan merek yang sama secara teratur.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



## b. Pengukuran dan Dimensi Loyalitas

Dalam pengukuran dan dimensinya, menurut Tinik Sugiati et al., (2013:68), instrumen loyalitas konsumen dapat menggunakan empat dimensi, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Commitment*
- 2) *Repurchase*
- 3) *Cross-buying*
- 4) *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2013:139), ada berbagai cara yang dilakukan dalam mengukur loyalitas, antara lain :

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran–ukuran seperti *defection rate* , jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu.
- 2) Data loyalitas diperoleh dari *feedback* pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi : observasi, kotak saran, survei (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group*.
- 3) *Lost customer analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan *frontline*, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual (*one-on-one in depth interviews*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- 4) Menganalisis *feedback* dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing, dengan cara sebagai berikut :
  - a) Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, perusahaan fokus untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
  - b) Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.
  - c) Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*, sehingga tindakan antisipatif dan korektif dapat dilakukan.

### c. Membangun Loyalitas Konsumen dan Manfaatnya

Strategi dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Ali Hasan (2013:147) antara lain adalah:

1. *Customer Bonding*
2. Mengelola *in-elastic demand*
3. Mengidentifikasi Customer Requirements
4. Perbaikan yang Berkesinambungan
5. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
6. Bahagiakan Pelanggan

Bila loyalitas konsumen dapat dibangun, menurut Ali Hasan (2013:121), akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada. Bagi pesaing, sulit untuk



mempengaruhi pelanggan–pelanggan yang setia pada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan berdampak besar terhadap *market share* dan *profitability* perusahaan. Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan tersebut. Upaya retensi pelanggan yang loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* akan mengakibatkan :

- 1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Pelanggan tetap setia lebih lama.
- 3) Pelanggan membeli lebih banyak saat perusahaan mengeluarkan produk baru dan dan memperbarui produk – produk yang ada.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta tidak sensitif terhadap harga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

Menurut Ali Hasan (2013:126), ketika manajemen menetapkan loyalitas pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk suatu perusahaan, maka fokus utamanya adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengaruh kesetiaan konsumen.

Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran menunjukkan kepuasan konsumen sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas konsumen, termasuk rekomendasi positif dan niat membeli ulang. Kualitas layanan juga dapat mengarahkan konsumen pada loyalitas. Serangkaian penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dan ditampilkan pada tabel 2.1. berikut ini:

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.



**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

No.	Penelitian Terdahulu	
1	Nama peneliti (tahun)	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)
	Judul penelitian	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado
	Nama jurnal /publikasi	Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal 575-584
	Stimuli	Hotel Yuta, Manado
	Sampling	100 responden
	Alat analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Temuan	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
2.	Nama peneliti (tahun)	Tariq Khalil Bharwana, et al. (2013)
	Judul penelitian	<i>Impact of Service Quality on Customer's Satisfaction: A Study From Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan</i>
	Nama jurnal /publikasi	<i>International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, issue 5, May 2013 1 ISSN 2250-3153, pp: 1-7</i>
	Stimuli	<i>Colleges of Faisalabad, Punjab, and Pakistan</i>
	Sampling	185 Pemuda dari berbagai perguruan tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

No.	Penelitian Terdahulu	
2.	Alat analisis	Analisis Regresi
	Temuan	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Nama peneliti (tahun)	Noviana dan Dergibson Siagian (2013)
	Judul penelitian	Menuju Loyalitas Konsumen : Antara Kualitas dan Kredibilitas
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 20 No. 1 ISSN: 0854-8153, pp: 95-104
	Stimuli	<i>Food &amp; Beverage (Oceanic Restaurant Kelapa Gading)</i>
	Sampling	150 konsumen
	Alat analisis	model structural
	Temuan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
4.	Nama peneliti (tahun)	Siew-Phaik Loke, et al., (2011)
	Judul penelitian	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11 (2011)</i>
	Stimuli	GSM telecommunication firms
	Sampling	Jumlah sample sebanyak 200 (n=200)
	Alat analisis	<i>Regression</i>
	Temuan	Penemuan ini mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

No.	Penelitian Terdahulu	
5.	Nama peneliti (tahun)	Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014)
	Judul penelitian	<i>Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Economics, Finance, and Management</i> , Vol. 3, No. 2, Maret 2014 ISBN 2307-2466
	Stimuli	Industri perbankan
	Sampling	706 Responden yang mempunyai minimal satu akun dalam satu bank.
	Alat analisis	Structural Equation Model (SEM)
	Temuan	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
6.	Nama peneliti (tahun)	Daniel Onwonga Auka (2012)
	Judul penelitian	<i>Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>African Journal of Marketing Management</i> Vol.4(5), pp. 185-203, October 2012 ISSN 2141-2421
	Stimuli	<i>Commercial Banks in Nakuru</i>
	Sampling	381 Responden
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Temuan	Adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

No.	Penelitian Terdahulu	
7.	Nama peneliti (tahun)	Bolanle Odunlami dan Oludele Matthew (2015)
	Judul penelitian	<i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2, February 2015, pp 59-69 ISSN 2349-0349</i>
	Stimuli	<i>Bank in Oyo</i>
	Sampling	107 Bank Customers
	Alat analisis	<i>T-test and Regression Analysis</i>
	Temuan	Terdapat hubungan (pengaruh) yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
8.	Nama peneliti (tahun)	Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti (2013)
	Judul penelitian	<i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>IQSR Journal of Business and Management, Vol. 12, Issue 1 (Jul-Agt. 2013), PP 33-38</i>
	Stimuli	<i>Argo Bromo Anggrek Train</i>
	Sampling	<i>300 train passengers</i>
	Alat analisis	Structural Equation Modeling (SEM)
	Temuan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta adanya hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap 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 Gie

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.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

No.	Penelitian Terdahulu	
9.	Nama Peneliti (tahun)	Jaroslav Belás dan Lenka Gabčová (2016)
	Judul penelitian	<i>The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance of Commercial Banks</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>E a M: Ekonomie a Management Vol.19 Issue (1):132-147 March, 2016 DOI: 10.15240/tul/001/2016-1-010</i>
	Stimuli	<i>Commercial Banks</i>
	Sampling	459 Responden
	Alat analisis	Rergresi Linier Berganda
	Temuan	Hasil penelitian mengkonfirmasi adanya hubungan atau pengaruh dari kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
10.	Nama peneliti (tahun)	Mousa Rezvani, Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian (2011)
	Judul penelitian	<i>The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty</i>
	Nama jurnal/publikasi	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1547-1553, 2011 ISSN 1991-8178</i>
	Stimuli	<i>Bank of Ardabil</i>
	Sampling	<i>384 questionnaires were distributed of which 379 units were collected and analyzed.</i>
	Alat analisis	<i>Lisrel Analysis</i>
	Temuan	Customer Satisfaction mempunyai pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu: kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

<p><b>C</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	11.	Nama peneliti (tahun)	Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012)
		Judul penelitian	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector of Pakistan</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Business and Science</i> Vol. 3, No. 16 [ <i>Special Issue</i> ], pp. 200-209, Agt 2012 ( <a href="http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zP6EW08ITuAJ:ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/21.pdf+&amp;cd=16&amp;hl=en&amp;ct=clnk&amp;gl=id">http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zP6EW08ITuAJ:ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/21.pdf+&amp;cd=16&amp;hl=en&amp;ct=clnk&amp;gl=id</a> diakses tanggal 26 Juni 2016)
		Stimuli	<i>Banking Sector of Pakistan</i>
		Sampling	331 pelanggan yang memiliki akun bank di Pakistan
		Alat analisis	<i>Regression using SPSS version 2.0</i>
		Temuan	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara program 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Model konseptual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan tergantung pada kualitas. American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009). Teori ini mendukung hasil studi Siew-Phaik Loke et al., (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen. Demikian juga dengan hasil studi Noviana dan Dergibson (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**Ha<sub>1</sub>** : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas layanan dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan konsumen pada loyalitas (Ali Hasan, 2013). Hasil studi Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014) menemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini juga sama dengan hasil studi Daniel Onwonga Auka (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

**Ha<sub>2</sub>**: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ada beberapa kemungkinan yang dihasilkan dari hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Ali Hasan, 2013). Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini juga memperkuat hasil studi Jaroslav Belás dan Lenka Gabčová (2016) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**Ha<sub>3</sub>** : kepuasan konsumen mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

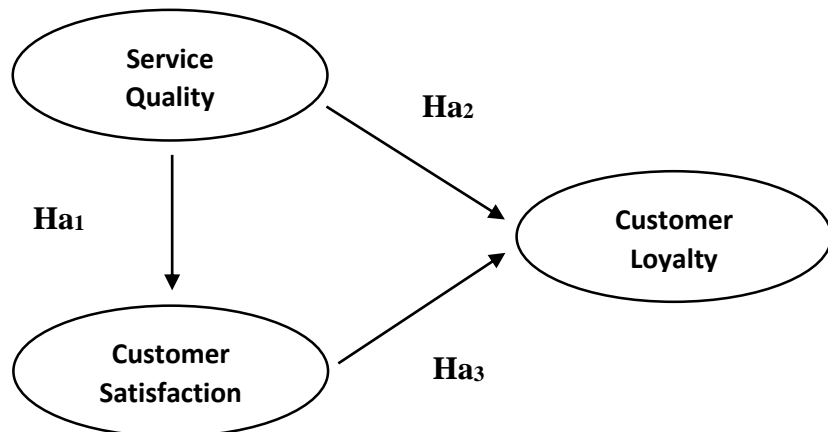
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan kerangka pemikiran dasar yang ditunjukkan pada gambar 2.2.

**Gambar 2.3**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian yang ada, maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- Ha<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Ha<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.