



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan diuraikan dasar teoritis tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Pengertian Kualitas

Di dalam sebuah perusahaan diharapkan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas menurut John dalam Kotler (2009:144), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Definisi kualitas menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2016:114), kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari tiga teori definisi yang dikemukakan oleh para ahli, kualitas dapat dikatakan kemampuan dan kondisi dinamis yang berhubungan dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan pelanggan



untuk mendapatkan loyalitas, pertahanan menghadapi persaingan, dan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**b. Konsep dan Kualitas layananan**

Layanan dapat berupa suatu proses produksi atau dapat pula berupa layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima oleh pelanggan. Kualitas layanan yang baik dan selalu konsisten dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Definisi kualitas layanan menurut Wycof dalam Algifari (2016:2) yaitu sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Parasuraman mendefinisikan kualitas layanan dalam Algifari (2016:2) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

**c. Dimensi Kualitas Layanan**

Dalam memproses layanan yang baik, harapan pelanggan harus menjadi acuan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. 5 dimensi menurut

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.



Parasuraman dalam Algifari (2016:5) yaitu, Metode *Service Quality* (SERVQUAL) membagi kualitas layanan ke dalam beberapa dimensi berikut ini.

- (1) *Tangibles* yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan;
- (2) *Reliability* meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya;
- (3) *Responsiveness* meliputi kemampuan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap;
- (4) *Assurance* yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu:
  - (a) *Competence*, yaitu keahlian dan ketrampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan;
  - (b) *Credibility* yaitu kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa;
  - (c) *Courtesy* yaitu etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa. *Security* yaitu rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggan;

**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.



(5) *Empathy* yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *emphaty* memiliki tiga subdimensi yaitu:

- (a) *Access* yaitu tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh pelanggan;
- (b) *Communication* yaitu kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan;
- (c) *Understanding the customer* yaitu usaha pihak penyedia jasa ntuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Kualitas adalah kemampuan dan kondisi dinamis yang berhubungan dari suatu layanan, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas, pertahanan menghadapi persaingan, dan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sebagai upaya untuk mendapatkan persepsi konsumen yang baik atas layanan yang diterima oleh konsumen, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen yaitu melakukan riset dan analisis mengenai ekspektasi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas jasa secara akurat, melakukan manajemen perencanaan yang baik, menciptakan budaya kerja yang baik, sesuai dan dapat diterima dan membangun kualitas kinerja karyawan, konsistensi upaya pemasaran dengan pemenuhan kualitas layanan; dan, menyamakan kriteria kualitas layanan dengan persepsi konsumen atau pelanggan.

**C 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.



## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah fungsi dari tingkat realtif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima. Philip Kotler (2009:177), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan. Kemudian menurut Mowen dalam Tjiptono (2011: 434), Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik. Menurut Howard dalam Tjiptono (2011: 433), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas dan senang atas perolehan barang atau jasa yang diterimanya, serta hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan dari seleksi spesifik yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

### b. Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa tipe-tipe kepuasan pelanggan, menurut Prince Arnould dalam Vinna (2015:253), menyatakan tipe-tipe tersebut sebagai berikut ini.

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.



(1) Kepuasan sebagai *Contentment*

*Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tidak begitu memikirkannya atau tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan juga dapat dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil pada setiap waktu.

(2) Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini, konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa.

(3) Kepuasan sebagai *delight*

Kadang-kadang penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejutan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil konsumen tidak mengharapkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Algifari (2016:4), kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui cara-cara sebagai berikut :

- (1) Sistem keluhan dan saran. Perusahaan menyediakan formulir untuk diisi oleh pelanggan untuk menyatakan hal-hal yang tidak memuaskan (keluhan). Selain itu dapat juga dilakukan dengan menyediakan kotak saran atau telepon pengaduan bagi pelanggan yang merasa dirugikan oleh layanannya. Informasi yang diperoleh dari kegiatan ini akan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan atau penyelenggara pelayanan untuk dapat segera menyelesaikan masalah.

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.



- (2) Survei kepuasan pelanggan. Keluhan dan saran yang disampaikan oleh pelanggan tidak bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk tujuan mengukur kualitas layanan yang diharapkan perlu dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpilih sebagai responden (sampel) diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai dimensi pelayanan.
- (3) Konsumen bayangan (*ghost shopping*). Konsumen bayangan maksudnya adalah orang-orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian mereka diminta seolah-olah menjadi pelanggan. Kemudian mereka diminta melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, mana dimensi kepuasan yang telah diselenggarakan dengan memuaskan dan mana yang tidak. Jika pengukuran dilakukan oleh perusahaan, biasanya penilaian dilakukan juga terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh informasi untuk merancang kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
- (4) Analisis pelanggan yang beralih. Cara ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada pelanggan yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan pesaing. Dengan cara ini dapat diketahui penyebab pelanggan beralih kepada pesaing dan perusahaan dapat merancang kebijakan untuk memperbaikinya.

Kepuasan sangatlah penting untuk dirasakan konsumen agar dapat terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa perusahaan.

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. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Gerson (2012:61) dalam Mayantoko (2013) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu

- (1) Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan.
- (2) Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik.
- (3) Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
- (4) Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan dilayani.
- (5) Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli berupa bentuk perasaan senang terhadap kinerja suatu layanan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan.

### 3. Loyalitas Merek

#### a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:138), Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau





jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih sedangkan menurut Griffin (2010:31) loyalitas merek adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli atau dampak dari pembelian.

Griffin (2010:35) membagi beberapa tahapan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

- (1) Suspek adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.
- (2) Prospek adalah orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli.
- (3) Prospek yang didiskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup dipelajari dan diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
- (4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pesaing.
- (5) Pelanggan berulang, adalah orang-orang yang telah membeli produk dua kali atau lebih.
- (6) Klien. Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan orang ini membeli secara teratur.

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



- (7) Penganjur (advocate), sama seperti klien tetapi juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan.
- (8) Klien yang hilang, yaitu seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

b. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek

Loyalitas terhadap merek tercipta dari beberapa faktor-faktor yang telah dipengaruhinya. Menurut Marconi dalam Vinna (2015:248), faktor-faktor tersebut adalah:

(1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan pengguna suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

(2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek.

(3) Kenyamanan

Kenyaman dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh

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) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

(5) Layanan

Layanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi loyalitas pada merek.

(6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam bukunya Vinna (2015:249) yang berjudul perilaku konsumen, Schiffman menambahkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

c. Tingkatan Loyalitas Merek

Perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis tingkatan loyalitas dalam merek. Menurut Kotler (2009:245), status tingkatan loyalitas merek dibagi menjadi empat, yaitu:

(1) Loyalitas berat

Konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu. Loyalitas berat dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk

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) Loyalitas yang terbagi

Konsumen yang loyal dua atau tiga merek. Loyalitas yang terbagi dapat memperlihatkan kepada perusahaan merek yang paling kompetitif dengan mereknya

(3) Loyalitas yang bergeser

Konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain. Loyalitas yang bergeser melihat pelanggan yang beralih dari mereknya, perusahaan dapat belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaikinya

(4) Orang yang suka berpindah

Konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Loyalitas merek

Loyalitas merek terbagi atas dua dimensi, menurut Shiffman dalam Vinna (2015:245). Dimensi tersebut adalah:

(1) *Attitudinal loyalty* (pengukuran sikap)

*Attitudinal loyalty* meliputi tiga bagian berikut.

(a) *Cognitive loyalty*. Loyalitas ini merupakan representasi dari hal-hal yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek

(b) *Affective loyalty*. Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek. Loyalist afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek, seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengukapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan

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.



dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

(c) *Conative loyalty/behavioral intent*. Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent* sehingga belum tampak dalam tingkah laku nyata.

#### (2) *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

*Behavioral Loyalty* meliputi *action loyalty*, yaitu tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

Loyalitas merek didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli yang komitmen atau konsisten membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, aktualisasi loyalitas ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Ringkasan dan metode penelitian tersebut diantaranya :

#### © 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.



**Tabel 2.1**

**Ringkasan dan Metode Penelitian**  
**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nama Peneliti	Nirma Kurriwati
Tahun Peneliti	2015
Objek yang Diteliti	Kualitas Produk, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen
Jumlah Sampel	100
Variabel Independen	Kualitas Produk
Variabel Intervening	Kepuasan
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen
Alat Analisis	AMOS 16

Kesimpulan dalam penelitian ini terbukti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Disimpulkan pula bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan atau loyalitas konsumen.

**Tabel 2.2**

**Ringkasan dan Metode Penelitian**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta**

Nama Peneliti	Kusuma Wijayanto
Tahun Peneliti	2015
Objek yang Diteliti	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas
Jumlah Sampel	100
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan
Variabel Dependen	Kepuasan dan Loyalitas
Alat Analisis	SPSS 20

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.



Kesimpulan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk dimensi jaminan, kehandalan, dan perhatian masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan dimensi bukti fisik, jaminan, ketanggapan, kehandalan, perhatian dan kepuasan masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.3**

**Ringkasan dan Metode Penelitian  
Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap  
Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya**

Nama Peneliti	Dicky Budiman Hastuti Naibaho Amelia
Tahun Peneliti	2013
Objek yang Diteliti	Kualitas Layanan, Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Merek
Jumlah Sampel	137
Variabel Independen	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan
Variabel Dependen	Kesetiaan Merek
Alat Analisis	SPSS 16

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

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



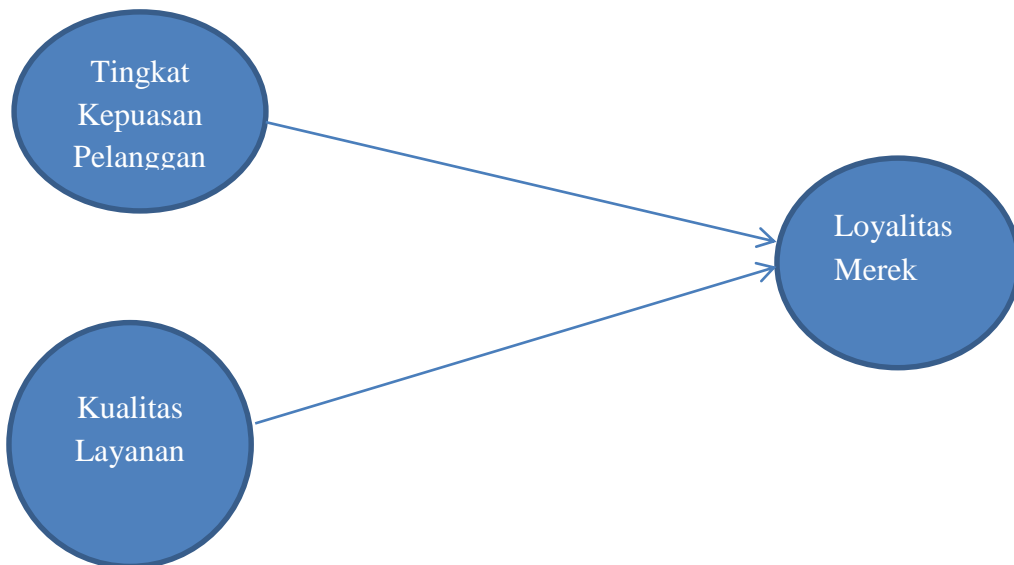
### C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG.

Dalam sebuah layanan, hal yang terpenting adalah terciptanya sebuah loyalitas. Loyalitas didalam sebuah layanan dapat dilihat dari beberapa variabel, salah satunya dilihat dari kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Variabel loyalitas dapat dipengaruhi dari tingkat kualitas layanan, semakin baik tingkat kualitas pelayanan, maka kesediaan pelanggan semakin baik terhadap suatu produk/jasa. Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan merekomendasikan ke setiap orang, maka dari itu akan terciptat sikap loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dapat diproyeksikan ke dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





## D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka berpikir yang telah dibuat peneliti, maka peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut:

**H1** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

**H2** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Hak Cipta milik IBIKKG (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.