



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian yang dilakukan dan penelitian-penelitian terdahulu. Pada landasan teori dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti. Selain itu, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Pengertian layanan menurut Kotler dan Keller (2016: 422), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2015: 187), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan

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.



dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan (*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced, and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfort or health*). Tidak hanya itu, menurut Harman Malau (2017: 59), jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa kualitas layanan adalah setiap tindakan (perbuatan/sikap) ataupun semua aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan saat berbelanja, serta produk yang menyehatkan. Tidak hanya itu, tindakan cepat tanggap serta respon yang baik dari karyawan dalam menangani kebutuhan serta keluhan setiap konsumen dengan baik juga bisa memberikan nilai tambah bagi nama perusahaannya.

b. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Armstrong dan Kotler (2016: 243-244) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

(1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat.

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.



Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyedia dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

(4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

© 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.



c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- (1) *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (3) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.
- (4) *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- (5) *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman *et al.* (2006) dalam Imansyah dan Irawan (2017) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- (1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

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.



perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- (2) *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- (3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- (4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- (5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Harman Malau (2017: 68), terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- (1) Terpercaya
Berhasil memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat.
- (2) Teraba
Memiliki tampilan fasilitas, peralatan, orang dan peralatan yang dapat dilihat.

© 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.



(3) Cepat Tanggap

Sigap untuk menolong pelanggan dengan baik.

(4) Jaminan

Pengetahuan dan keramahan yang terpercaya dan meyakinkan.

(5) Empati

Peduli, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi kualitas layanan yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

- (1) Keandalan (*Reliability*)
- (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- (3) Jaminan (*Assurance*)
- (4) Empati (*Emphaty*)
- (5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

d. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 121), secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :

- (1) Loyalitas pelanggan lebih besar
- (2) Pangsa pasar lebih besar
- (3) Harga saham lebih tinggi
- (4) Harga jual produk/jasa lebih tinggi
- (5) Produktivitas lebih besar



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.

e. Menentukan Strategi Kualitas Layanan

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

Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau layanan (atau hasil) terhadap harapan.



Menurut Zeithaml (2013: 80) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan dimana seseorang merasa senang karena sesuai dengan harapannya. Perasaan ini merupakan upaya pemenuhan dari sejumlah nilai produk yang telah dipersepsikan dibanding dengan harapan konsumen sebelum menggunakannya. Jika seseorang merasa puas, biasanya mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tidak hanya itu, mereka merasa bahwa apa yang mereka harapkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (1997) dalam Dewi *et al.* (2012) faktor-faktor (dimensi) yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- (1) *Personal Needs* adalah bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.
- (2) *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.



(3) *Word of mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

(4) *External Communication* bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Menurut Lupyoadi (2006) dalam Lumintang dan Jopie (2015) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

- (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

© 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) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- (5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Ali Hasan (2013: 99), faktor-faktor yang menjadi determinasi (dimensi) 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)
- (9) *Understanding Customer* (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan)

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Ali Hasan (2013) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah

dimensi kepuasan konsumen yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

- (1) *Serviceability*
- (2) *Communication*
- (3) *Courtesy*
- (4) *Tangibles*
- (5) *Understanding Customer*

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013: 102) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

(1) Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

(2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini merupakan alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

(3) Manfaat ekonomis

Biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4-6 kali lipat di bandingkan biaya mencari pelanggan baru.



- (4) Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
- (5) Key sukses bisnis masa depan
 - (a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu

yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - (b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
 - (c) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - (d) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
- (6) Word-of-mouth relationship, pelanggan yang puas dapat :
 - (a) Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
 - (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

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) Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- (d) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. Menentukan Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat

mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, asset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

Menurut Ali Hasan (2013: 108), terdapat 6 strategi meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

- (1) Strategi Rintangan Pengalihan
 - (a) Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga konsumen merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
 - (b) Rintangan pengalihan dapat dalam biaya perincian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan

© 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.



yang loyal, kebiasaan konsumen, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko financial, social, dan psikologis.

- (c) Jika berkaitan dengan industry pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru-pelengkap.
- (d) Baik pada konsumen maupun industry dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan konsumennya.

(2) Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat mempertahankan konsumen ada beberapa strategi yaitu:

- (a) Melakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap dan tingkah laku.
- (b) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan konsumen.
- (c) Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplain ke perusahaan.
- (d) Manfaatkan informasi (*database*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan konsumen terhadap produk.
- (e) Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

© 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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (f) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
- (g) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang mahal, potongan harga lebih dari pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.
- (h) Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
- (i) Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasi keduanya.

(3) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa konsumen perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen:

- (a) Berfokus pada *customer retention*.
 - (b) Orientasi kualitas dan manfaat produk.
 - (c) Perhatian dan penekanan penuh pada layanan.
 - (d) Komitmen yang tinggi terhadap konsumen.
 - (e) Adakan kontak dengan konsumen.
- (4) Strategi *Superior Customer Service*

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.



Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini akan efektif:

- (a) Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu layanan yang superior.
 - (b) Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi konsumen memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.
- (5) Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees*-jaminan tanpa syarat berintikan:

- (a) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
 - (b) Peningkatan motivasi pada karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
 - (c) Pemberian jaminan untuk meringankan resiko kerugian bagi konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas konsumen.
 - (d) Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh konsumen.
- (6) Strategi Menangani Keluhan

Perusahaan perlu memiliki kebijakan yang komperhensif dalam memahami dan menangani masalah komplain/keluhan konsumen. Dalam menangani komplain konsumen perlu adanya keterlibatan

© 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.



langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:

- (a) Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- (b) Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
- (c) Konsumen lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
- (d) Konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari konsumennya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji, baik para ahli pemasaran, akademisi, praktisi, pemasar, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen, bahkan oleh banyak pihak lainnya yang menaruh perhatian terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan kajian ini merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya. Loyalitas pelanggan bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan

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.



jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merk. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Zulkarnain (2012: 135), menyatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli. Sedangkan menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Menurut Zeithaml *et al.* (2009) dalam Astari *et al.* (2017), menjelaskan loyalitas merupakan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan

© 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.



datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara teratur dalam waktu yang lama termasuk merekomendasikan orang untuk membeli. Tidak hanya itu, seorang konsumen dikatakan loyal apabila mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang bukannya diukur dari berapa banyak dia membeli. Jika seorang konsumen membeli produk yang banyak belum tentu dapat dikatakan loyal, tetapi sebaliknya jika seorang konsumen selalu rutin dalam melakukan pembelian walaupun hanya satu produk maka konsumen inilah yang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Menurut Griffin (2003) dalam Wardhani *et al.* (2017) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product/service line*)

© 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.



Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

(*demonstrates an immunity of the competition*)

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Li dan Green (2012) dalam Soniawati dan Abdullah (2016) terdapat empat dimensi loyalitas, yaitu :

- (1) *Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.
- (2) *Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian.
- (3) *Price insensitivity* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.
- (4) *Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian 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.



Menurut Zeithaml *et al.* (2009) dalam Astari *et al.* (2017) loyalitas terdiri dari tiga dimensi diantaranya :

- (1) *Say positive things*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk atau jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- (2) *Recommend friends*, proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- (3) *Continue purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia produk atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Griffin dalam Wardhani *et al.* (2017) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi loyalitas konsumen yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

- (1) Melakukan pembelian berulang yang teratur
- (2) Membeli antar lini produk dan jasa
- (3) Mereferensikan kepada orang lain

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

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 ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk – produk yang ada.
- (4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta tidak sensitif terhadap harga.
- (5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

d. Menentukan Strategi Loyalitas Konsumen

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

© 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.



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.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	<i>Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya</i>	Daniel Onwonga Auka	2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen



2	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry</i>	Zahir Osman, Liana Mohamad, dan Ratna Khuzaimah Mohamad	2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.
		<i>Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry</i>	Zahir Osman dan Ilham Sentosa	2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas konsumen walaupun loyalitas konsumen memiliki konsep pengertian yang luas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (tangibles), pelayanan yang handal (reliability), memiliki daya tanggap (responsiveness), memiliki jaminan pelayanan (assurance) dan empati (empathy) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian



kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut hasil penelitian Sanayei *et al.* (2012) yang dilakukan di Irangate Company, Iran terhadap 265 pelanggan pengguna jasa online retail menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

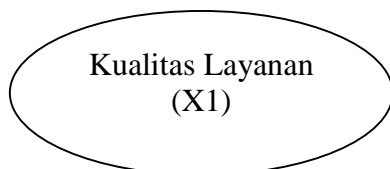
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Di samping itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 266) mengatakan bahwa terkadang perusahaan yang sudah berusaha keras dalam menyediakan jasa yang terbaik pun kadang-kadang mengalami kelalaian. Namun, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia. Sebenarnya, pemulihan yang dapat memenangkan lebih banyak pembelian dan kesetiaan pelanggan dibandingkan bila segala sesuatunya berjalan lancar sejak semula. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengambil langkah untuk menyediakan jasa yang baik setiap saat tetapi juga memulihkan diri dari kesalahan pelayanan ketika kesalahan itu terjadi.

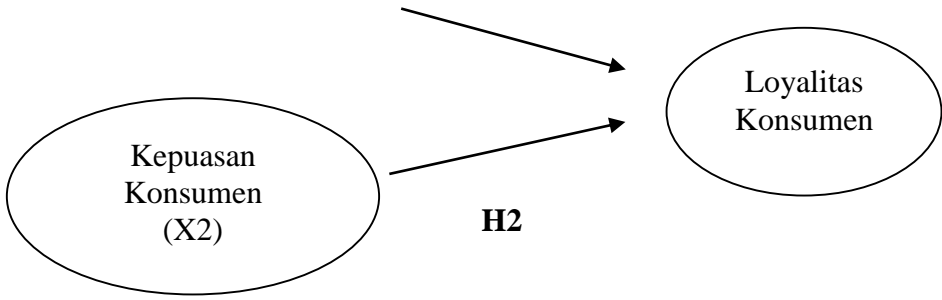
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



H1

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran dari tiga variabel penelitian yang diteliti, yaitu :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.