

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN 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

#### A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada hotel alila pecenongan Jakarta Pusat. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Di samping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### B. Telaah Pustaka

##### 1. Jasa

##### a. Pengertian Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248) mengatakan bahwa:

“Jasa adalah aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan”.

Dari pandangan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 4) jasa adalah:

“semua kegiatan ekonomi dimana outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama saat diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti kemudahan, kesenangan, kenyamanan atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang dirasakan pembeli pertamanya”.

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.



Menurut Kotler dan Keller (2012: 378) mengartikan jasa sebagai berikut:  
Jasa adalah segala tindakan atau kinerja satu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Empat ciri utama jasa menurut Kotler dan Keller (2012: 380), yaitu:

- (1) Intangibility: Jasa tidak berwujud, berbeda dengan barang. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- (2) Inseparability: Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- (3) Variability: Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- (4) Perishability: Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka

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 akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa yang menjadi harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Hoffman dan Bateson (2006: 333), memaparkan bahwa:

“ *Service Quality* adalah sikap yang dibentuk secara jangka panjang, keseluruhan evaluasi mengenai kinerja 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.



Pengertian dari *Service Quality* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler

(2006:108):

*Service Quality* adalah evaluasi yang fokus, yang merefleksikan persepsi konsumen tentang: reliabilitas, jaminan, daya tanggap, empati dan berwujud”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:396), ada lima dimensi dalam *Service Quality*:

- (1) Reliability (keandalan): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- (2) Responsiveness (daya tanggap): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- (3) Assurance (jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- (4) Empathy (empati): Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- (5) Tangible (berwujud): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Jadi kualitas jasa adalah pandangan dari konsumen tentang baik buruknya suatu jasa yang dapat diukur dari dimensi kualitas jasa dan merupakan perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap jasa dengan kenyataannya.

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.



## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37) kepuasan pelanggan adalah:

“Sejauh mana kinerja produk yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi pembeli”

Cannon, Perreault dan Mc. Carthy (2008: 5) mendefinisikan bahwa:

“*Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan”.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 110) menyatakan *Customer Satisfaction* sebagai:

“Evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk dan jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150):

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

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.



## b. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Faktor-faktor yang menentukan tentang tingkat kepuasan menurut Lupiyodi (2006), yaitu: “Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu

### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas

## © 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.



Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan konsumen setelah mereka mengukur ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa dan kinerja dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Bila Ekspektasi > (lebih besar) Kinerja, maka konsumen tidak puas.

Bila Ekspektasi = (sama dengan) Kinerja, maka konsumen puas.

Bila Kinerja > (lebih besar) Ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

### 3. **Loyalitas Konsumen**

#### a. **Pengertian Loyalitas**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 138), loyalitas adalah :

“Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merk.”

Lovelock dan Wirtz (2004: 352) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

“Loyalitas adalah sebuah kata kuno yang secara turun-temurun digunakan untuk menerangkan kesetiaan dan semangat ketaatan kepada sebuah negara secara perorangan. Akhir-akhir ini, dalam konteks bisnis, loyalitas telah digunakan untuk menerangkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan secara berkala sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa kembali, dan secara sukarela menyarankan untuk menggunakan produk perusahaan itu kepada teman atau rekan kerja.”

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



Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

#### **b. Keuntungan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Selanjutnya Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)
- c. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

### **© 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. Empat Tingkatan Loyalitas

Griffin (2003:22) menjelaskan loyalitas pelanggan melalui empat tingkatan, yaitu : *premium loyalty*, *latent loyalty*, *inertia loyalty* dan *no loyalty*. Dalam hal ini Griffin menggunakan istilah *relative attachment* atau ikatan (yang mengarah pada sikap) untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Keempat tingkatan tersebut mempunyai pengertian:

- (1) *Premium Loyalty*: situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.
- (2) *Latent Loyalty*: situasi ini ditandai dengan sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- (3) *Inertia Loyalty*: dalam hal ini pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.
- (4) *No Loyalty* : bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan keduanya rendah atau lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan sebagai penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak dapat mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya, pemasar mungkin

#### © 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.

sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan produk atau jasa secara berkala dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan secara sukarela menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tersebut.

**© 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. Kerangka Berpikir

① Layanan merupakan salah satu aktivitas manajemen bisnis yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, diarahkan dan dikendalikan oleh seseorang yang berperan sebagai manajer dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran tertentu. Karena itu, meskipun tujuan pelayanan yaitu memenuhi kepuasan para pelanggan, namun sasaran pelayanan dapat berbeda-beda, karena mencakup subyek yang berbeda-beda, maka dengan sendirinya aktivitas pelayanan menjadi tantangan bisnis yang dinamis.

Kualitas layanan yang dideskripsikan, maka diperoleh suatu konsep pemahaman bahwa yang dimaksud “Kualitas layanan” adalah proses pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat yang dilakukan dengan cara yang benar dan dapat membahagiakan pelanggan; dan kualitas layanan itu minimal mencakup Keterandalan/Kepercayaan(reliability), Keresponsifan (responsiveness), Keyakinan (confidence), Empati(emphaty), dan Berwujud/Nyata (tangible).

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan yang menghasilkan sikap dari pelanggan di mana merasa puas atas produk atau servis yang dikonsumsi serta menjaga komitmen untuk tetap membeli produk atau servis tersebut di waktu yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

① 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.



Hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti terkait dengan tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan jurnal Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005:137) terbukti bahwa semakin tinggi *Service Quality* akan semakin mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Pada jurnal yang ditulis Polyorat dan Sophonsiri (2009:70) terbukti bahwa dimensi *Service Quality* yaitu *Tangibles* dan *Empathy* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sementara dimensi lainnya yaitu *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* tidak berpengaruh.

Menurut jurnal Qin dan Prybutok (2008:42) tidak terbukti ada pengaruh secara langsung antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang (2009:373) menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

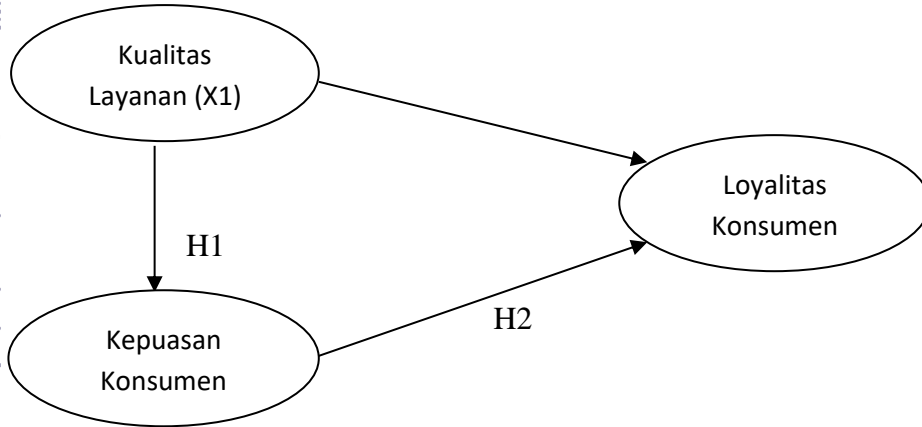
Rachmad Hidayat (2009:70) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan tinjauan teori maka dikembangkan kerangka pemikiran yang

mendasari penelitian ini model yang dikonstruksikan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**D. Hipotesis**

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

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.