

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas landasan teoritis, yang terdiri dari teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian dan analisis. Selain itu, peneliti menggambarkan hasil studi masa lalu yang berkaitan dengan penyelidikan yang diusulkan. Selain itu, peneliti akan mendeskripsikan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan kerangka tersebut, pada akhir bab ini dapat diajukan suatu hipotesis yang merupakan hipotesis tentatif yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Zeithaml(2017, p. 4) “Pelayanan adalah tindakan, proses, kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas lain.”

Sementara itu menurut Kotler Keller (2016, p. 655), “Pelayanan adalah tindakan atau kinerja apapun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada seseorang yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan kepemilikan apapun.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 244) “Pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, barang atau kepuasan yang diberikan dalam bentuk tidak berwujud dan tidak memerlukan kepemilikan apapun.”

Perspektif ini mengarah pada kesimpulan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan tidak penting yang diberikan oleh pelanggan untuk kepentingan bersama semua pihak dan tidak melibatkan pihak ketiga.

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang tidak memerlukan kepemilikan apa pun, tetapi memberikan keuntungan yang dapat ditawarkan satu individu kepada orang lain.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018, p. 258) karakteristik jasa terbagi kedalam :

(1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Service artinya tidak dapat dilihat, dicicipi, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, individu yang menjalani operasi plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum menyelesaikan prosedur. Untuk mengurangi ambiguitas, pembeli mencari indikator kualitas. Pembeli membentuk opini berdasarkan tempat, orang, harga, fasilitas, dan komunikasi yang terlihat. Dalam hal tertentu, penyedia pelayanan berkewajiban untuk menawarkan pelayanan fisik dan mengkomunikasikan kualitas pelayanan.

(2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Artinya, pelayanan dan pemasoknya tidak dapat dipisahkan. Baik individu maupun mesin. Jika seorang karyawan melakukan pelayanan, orang itu adalah komponen dari pelayanan. Selain membeli dan memanfaatkan produk, pelanggan juga berperan aktif dalam pengembangannya. Pelanggan dan penyedia pelayanan mempengaruhi hasil pelayanan.

(3) Variability (Bervariasi)

Kualitas pelayanan sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, di mana, dan kepada siapa pelayanan tersebut diberikan. Penyedia pelayanan memiliki reputasi untuk menawarkan pelayanan yang unggul.

(4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Pelayanan tidak dapat disimpan, tidak bertahan lama, tidak dapat digunakan kembali, dan mungkin tersedia di masa mendatang. Meskipun demikian, ketika permintaan bervariasi, bisnis jasa menghadapi hambatan yang menantang. Misalnya, perusahaan hotel menawarkan potongan harga selama periode lambat untuk menarik lebih banyak tamu. Perusahaan restoran akan memperkerjakan karyawan paruh waktu untuk melayani selama periode *high season*. Dengan demikian, perusahaan jasa sering mengembangkan strategi untuk menyesuaikan penawaran dan permintaan dengan lebih baik.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeithml et al (2017, p. 79) mencerminkan pendapat pelanggan tentang ketergantungan pelanggan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata.

Selain itu, menurut Kotler Keller (2016, p. 174), kualitas pelayanan adalah seperangkat kualitas yang menentukan kapasitas produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pelanggan. Pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kualitas dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan bagian terpenting dari kegiatan pemasaran. Kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk

atau jasa. Dengan demikian erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dinilai sebagai karakteristik dari produk atau pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ketika pelanggan datang kembali bukan karena produk tetapi karena apa yang disediakan.

d. Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 686) terdapat lima kesenjangan dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

(1) Kesenjangan Harapan Pelanggan Dan Persepsi Manajemen Perusahaan

Pernyataan ini menjelaskan keputusan tentang apa yang diinginkan pelanggan. Manajemen tidak selalu tahu apa yang diinginkan pelanggan.

(2) Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Dan Spesifikasi Kualitas Pelayanan

Istilah ini menggambarkan keterputusan di mana manajemen perusahaan mungkin memahami yang diinginkan pelanggan tanpa menetapkan kriteria kinerja yang eksplisit.

(3) Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan Dan Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan

Karyawan yang kurang pelatihan dengan standar kinerja yang ditentukan, mengakibatkan kesenjangan kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Selain itu, karyawan dapat dikenakan standar yang bertentangan.

(4) Kesenjangan Antara Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan Dan Komunikasi Eksternal

Harapan pelanggan sering dipengaruhi pernyataan pemasaran dan perusahaan, dan ungkapan tersebut mencerminkan kesenjangan antara kinerja pelayanan dan komunikasi eksternal dengan pelanggan. Korporasi menghadapi risiko janji tidak ditepati.

(5) Kesenjangan Antara Harapan Pelanggan Dan Kenyataan Pelayanan Yang Diterima

Ungkapan ini menyoroti keterputusan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diamati. Kesenjangan ini terjadi ketika pelanggan menilai kinerja pelayanan dengan berbagai cara, atau ketika mereka salah mengartikan kualitas pelayanan.

e. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 687) menyatakan bahwa kualitas di dasarkan pada keinginan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Harapan yang utama untuk apa yang akan terjadi serta pelayanan aktual serta yang diberikan sebelum pertemuan terakhir. Proses yang dinamis mengungkapkan bahwa jenis harapan yang berbeda memiliki efek yang berlawanan pada persepsi kualitas pelayanan. Berikut adalah penjabaran pengukuran kualitas pelayanan :

- (1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat. Berikut ini adalah contoh keandalan kualitas pelayanan:
 - (a) Menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - (b) Keandalan dalam menangani masalah pelanggan.
 - (c) Memberikan informasi yang jelas dan benar.

- (2) Responsiveness (Ketanggapan) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan ketepatan dalam pemberian pelayanan. Berikut ini adalah contoh responsivitas dalam hal kualitas pelayanan:
 - (a) Kesigapan untuk memberikan pelayanan yang cepat.
 - (b) Memiliki akses yang baik dan mudah dalam pengaduan pelanggan.
 - (c) Karyawan cepat dan sigap dalam menangani keluhan pelanggan.
- (3) Assurance (Jaminan) adalah keahlian dan perilaku karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Berikut ini adalah contoh jaminan kualitas pelayanan:
 - (a) Kualitas film yang disiarkan berkualitas baik (tidak ada kerusakan).
 - (b) Karyawan bekerja secara jujur.
 - (c) Membuat pelanggan merasa aman.
- (4) Empathy (Empati) adalah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah contoh empati dalam kualitas pelayanan yaitu :
 - (a) Karyawan bersedia mendengarkan keluhan dari pelanggan.
 - (b) Karyawan memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan.
 - (c) Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan.
- (5) Tangibles (Bukti Langsung) adalah presentasi fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Berikut adalah contoh bukti langsung dalam kualitas pelayanan yaitu :
 - (a) Fasilitas studio lengkap dan berteknologi tinggi
 - (b) Desain interior bioskop yang menarik

(c) Kebersihan bioskop selalu terjaga.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 39), Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kinerja produk yang bervariasi menurut pelanggan. Jika pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka tidak bahagia. Jika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, dia akan sangat puas atau senang. Perasaan ini mempengaruhi apakah pembeli membeli barang itu lagi dan berbicara positif atau negatif tentang produk itu kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 76), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan atau antisipasi sebelum dan sesudah pembelian. Jika persepsi lebih besar atau paling tidak sama dengan antisipasi sebelum membeli, maka pelanggan puas. Jika tidak, maka timbul ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Rifai (2015, p. 56), kepuasan merupakan “*evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*”. Artinya ada perbedaan penilaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya dan kinerja produk yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau tidak puas yang dihasilkan dari membandingkan manfaat suatu produk dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sejauh mana kinerja suatu produk. Untuk mempertahankan kebahagiaan pelanggan, pemasok produk atau pelayanan harus secara berkala menjaga hubungan positif.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:146), beberapa dimensi kepuasan pelanggan :

(1) *Stay Loyal Longer* (Tetap Setia)

Pelanggan yang meninggalkan bisnis dengan perasaan puas lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis itu, dan pelanggan setia cenderung melakukan pembelian tambahan dari perusahaan yang sama.

(2) *Buys more as the company introduces new products* (Membeli produk baru perusahaan)

Pelanggan ingin membeli barang yang dijual kepada mereka karena mereka ingin memiliki pengalaman yang sama seperti yang mereka alami setelah mereka mengkonsumsi produk yang datang sebelumnya.

(3) *Talks favorably to others about the company and its products* (Merekomendasikan perusahaan dan produk kepada orang lain)

Insentif akan ditawarkan kepada pelanggan yang senang sehingga mereka akan terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut yang konstruktif. Ini berfungsi sebagai referensi ke pelanggan potensial lainnya untuk pengalaman positif yang dia miliki dengan perusahaan.

(4) *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price* (Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan lebih cenderung membayar uang tunai tambahan saat melakukan pembelian dari perusahaan itu. Mereka memegang keyakinan bahwa tingkat kualitas yang lebih besar sepadan dengan tingkat biaya yang lebih besar.

(5) *Offers product or service ideas to the company* (Memberikan ide tentang produk dan pelayanan kepada perusahaan)

Pelanggan bersedia memberikan umpan balik dan saran yang membangun kepada bisnis untuk membantu bisnis tersebut meningkatkan produk atau pelayanan yang mereka tawarkan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Jo ~ Sko Brakus et al (2009, p. 64) untuk pengukuran kepuasan pelanggan ada tiga model diantaranya:

- (1) *“I am satisfied with the brand and its performance”*. (Saya merasa puas dengan pruduk dan kinerja pelayanannya.)
- (2) *“If I could do it again, i would buy a brand different from that brand”*. (Saya sudah merasa teapt dan yakin memilih layanan.)
- (3) *“My choice to get this brand has been a wise one”*. (Saya merasa sudah bijak dalam memilih pelayanan.)

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 1328), loyalitas pelanggan dapat berupa keputusan sadar atau tidak sadar yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui niat atau tindakan mereka untuk secara konsisten membeli produk atau merek tertentu.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019, p. 210) sebagai praktik pelanggan berulang kali membeli barang atau merek tertentu daripada memilih merek produk atau pelayanan pesaing sebagai gantinya. Loyalitas dari pelanggan diukur dengan ulasan positif mereka tentang bisnis,

kepuasan mereka dengan hubungan yang mereka miliki dengan bisnis tersebut, dan frekuensi mereka melakukan pembelian berikutnya.

Sekalipun ada kenaikan harga dan upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengubah perilaku, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

b. Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler Keller (2016, p. 436) ada empat jenis loyalitas pelanggan :

(1) *Hard core loyals*

Pelanggan hanya membeli satu merek sepanjang waktu

(2) *Split loyals*

Pelanggan yang hanya setia pada dua atau tiga merek saja.

(3) *Sgifting loyals*

Pelanggan yang mengalihkan atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

(4) *Switchers*

Pelanggan yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al (2017, p. 150) berpendapat bahwa kedua belah pihak dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat memperoleh manfaat dari retensi pelanggan. Artinya bukan hanya demi kepentingan perusahaan tetapi pelanggan juga mendapatkan manfaat dari asosiasi jangka panjang.

(1) *Benefit for Customers* (Manfaat bagi pelanggan)

Dengan asumsi pelanggan memiliki pilihan sendiri. Pelanggan akan tetap setia bersama perusahaan ketika mereka menerima nilai yang lebih besar relative terhadap apa yang mereka harapkan dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan cenderung tetap dalam suatu hubungan jika pelanggan mendapatkan (kualitas, kepuasan, manfaat spesifik) dan perusahaan secara konsisten memberikan nilai dari sudut pandang pelanggan. Sehingga hubungan terjalin untuk jangka panjang.

(2) *Confidence Benefits* (Manfaat Kepercayaan Diri)

Rasa percaya diri pelanggan terhadap pelayanan yang diterima karena pelanggan sudah mengetahui pelayanan seperti apa yang akan diterima dan sudah sesuai dengan harapan. Pelanggan cenderung akan tetap dengan pelayanan penyedia karena sudah memiliki hubungan baik dan akan membuang waktu dan uang jika beralih ke penyedia jasa perusahaan lain. Bagi perusahaan juga sudah percaya diri memberikan pelayanan dengan benar karena merasa sudah mengenal pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

(3) *Social Benefits* (Manfaat sosial)

Hubungan antara pelanggan dan penyedia pelayanan mereka berkembang menjadi salah satu keakraban dan bahkan kedekatan sosial dari waktu ke waktu. Selain itu, penyedia pelayanan akrab dengan pelanggan mereka. Pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan beralih penyedia sebagai akibat dari hubungan ini, bahkan jika mereka menemukan pesaing

yang menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi dengan harga lebih rendah.

(4) *Special Treatment Benefits* (Manfaat perlakuan khusus)

Perlakuan khusus meliputi pemberian suatu penawaran atau kekhususan, memperoleh perlakuan istimewa atau mungkin pemberian suatu keragu-raguan”.

(5) *Economic Benefits* (Manfaat ekonomi)

Manfaat ekonomi pelanggan adalah peningkatan pembelian dari waktu ke waktu dibanyak industri pelanggan cenderung membelanjakan lebih banyak setiap tahun dengan mitra hubungan tertentu. Sewaktu pelanggan mengenal tegas dan puas dengan kualitas pelayanannya relatif terhadap para pesaingnya, mereka cenderung memberikan banyak bisnis mereka kepada perusahaan. Pelanggan yang puas bersedia membayar lebih untuk pelayanan penyedia. Manfaat ekonomi lainnya bagi perusahaan adalah biaya yang lebih rendah. Perusahaan tidak memerlukan anggaran pemasaran yang cukup besar untuk menarik pelanggan baru.

(6) *Customer Behavior Benefits* (Manfaat perilaku pelanggan)

Kontribusi yang dapat dilakukan oleh pelanggan setia terhadap pelayanan jauh melampaui dampak finansial pada perusahaan. Manfaat perilaku yang diterima perusahaan untuk jangka panjang dari pelanggan adalah iklan gratis yang disediakan oleh dari mulut ke mulut. Ketika suatu produk atau pelayanan sulit untuk dievaluasi, pelanggan umumnya beralih ke orang lain untuk meminta saran tentang penyedia pelayanan mana yang harus dipertimbangkan.

(7) *Human Resource Management Benefits* (Manfaat manajemen Sumber Daya Manusia)

Pertama karena pengalaman mereka dan pengetahuan tentang penyedia pelayanan, pelanggan dapat berkontribusi untuk memberikan saran koproduksi dalam pemberian pelayanan, dan membuat pekerjaan karyawan lebih mudah. Manfaat kedua pelanggan yang loyal dan akrab dengan proses dan prosedur perusahaan cenderung memiliki harapan yang lebih realistis dari apa yang dapat dicapai perusahaan untuk mereka. Manfaat ketiga yaitu lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang memiliki nilai lebih dari pelanggan yang puas terhadap pelayanan penyedia.

d. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Jo ~ Sko Brakus et al (2009, p. 64), tingkatan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

(1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Tetap berpegang pada satu pelayanan jasa selama harapan pelanggan terpenuhi.

(2) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pelanggan kembali ke perusahaan dan melakukan pembelian atau menikmati pelayanan jasa sebanyak dua kali atau lebih.

(3) *Word of mouth / buzz* (Dari mulut ke mulut)

Pelanggan melakukan pembelian secara teratur dan menawarkan yang mereka butuhkan kepada teman terdekat. Pelanggan akan

merekomendasikan agar membeli barang atau menggunakan pelayanan perusahaan kepada orang lain.

(4) *Evangelism* (Meyakinkan)

Pelanggan akan meyakinkan orang lain untuk membeli barang atau menggunakan pelayanan perusahaan yang direkomendasikan.

(5) *Ownership* (Kepemilikan)

Pelanggan merasa bertanggung jawab atas apa yang telah direkomendasikan kepada orang lain dan berharap kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | “Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan <i>Metode Structural Equation Modeling (SEM)</i> |
| Nama Peneliti | Mochammad Edo Herokholiqi, Atikha Sidhi Cahyana |
| Tahun Penelitian | 2018 |
| Jumlah Sampel | 110 responden |
| Variabel Dependen | Kepuasan Konsumen (Y_1) Loyalitas pelanggan (Y_2) |
| Variabel Independen | Kualitas Layanan (X) |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |

Sumber : (Herokholiqi & Cahyana, 2018)

Tabel 2.2**Penelitian Terdahulu 2**

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | <i>“The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Stisfaction and Customer Loyalty of ARA Shop Sidoarjo”</i> |
| Nama Peneliti | Arum Dwi Dayanti, I Nyoman Sudapet dan Hamzah Deny Subagyo |
| Tahun Penelitian | 2019 |
| Jumlah Sampel | 30 responden |
| Variabel Dependen | Brand Image (X ₁) Brand Trust (X ₂) |
| Variabel Independen | Kepuasan Pelanggan (Y ₁) Loyalitas Pelanggan (Y ₂) |
| Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none">- Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruksi Kepuasan Pelanggan.- Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruksi Loyalitas Pelanggan.- Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruksi Customer Loyalty.- Kepuasan Pelanggan memiliki efek yang signifikan pada konstruksi Loyalitas Pelanggan |

Sumber: *Journal of World Conference* (Dayanti et al., 2019)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” |
| Nama Peneliti | Rita Zahara |
| Tahun Penelitian | 2020 |
| Jumlah Sampel | 120 responden |
| Variabel Dependen | Kepuasan Pelanggan (Y) |
| Variabel Independen | Kualitas Layanan (X ₁) Loyalitas Pelanggan (X ₂) |
| Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> - Hubungan kualitas layanan dengan variabel kepuasan konsumen positif dengan nilai estimasi 0.139 dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. - Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas juga positif dengan nilai estimasi 0.138, nilai probabilitas $> 0,05$. Dapat dinyatakan kualitas pelayanan hanya terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. |

Sumber : (Zahara, 2020)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | <i>“Customer Loyalty Of Gojek User Viewed From The Apects Of Service Quality And Consumer Satisfaction”</i> |
| Nama Peneliti | Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, Diana Puspitasari |
| Tahun Penelitian | 2020 |
| Jumlah Sampel | 100 responden |
| Variabel Dependen | Loyalitas pelanggan (Y) |
| Variabel Independen | Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan Konsumen (X ₂) |
| Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

Sumber : (Sudirman et al., 2020)

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

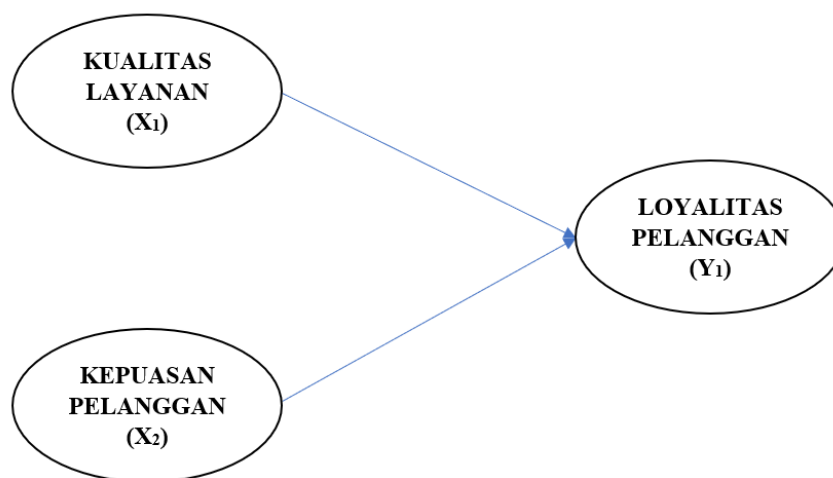
Saat menjalankan bisnis, pelayanan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan menerima perawatan yang sangat baik saat melakukan transaksi. Pelayanan Prima Pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa akan merasakan rasa aman dan nyaman ketika mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Sehingga pelanggan dapat mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan yang bersangkutan karena kualitas pelayanan yang baik yang telah dirasakan oleh pelanggan. Hal ini memicu munculnya loyalitas dari pelanggan karena pelayanan

tersebut memuaskan. Kita dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pelayanan, semakin baik loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penggunaan suatu produk oleh pelanggan harus dapat memenuhi harapan pelanggan ketika mereka ingin membeli produk. Kualitas atau ekspektasi harga yang dimiliki pelanggan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan produk yang mereka beli. Pelanggan yang merasa puas dengan harapan mereka pasti akan membuat pembelian kembali di masa depan karena produknya telah ditegaskan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan akan mempertahankan perusahaan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Untuk hipotesis yang akan diajukan yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.