



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al. (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:64) dalam Risanto (2021), kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu layanan.

Menurut Tjiptono (2017:142) dalam Risanto (2021), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Arianto (2018:83), kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen.

2. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler et al. (2022:211), empat karakteristik layanan yang dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran:



(1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud.”

(2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia menjadi bagian dari layanan itu. Karena klien juga sering hadir ketika layanan itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran layanan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain:

- (a) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- (b) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
- (c) Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

(3) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Untuk meyakinkan

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, beberapa perusahaan menawarkan garansi layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan layanan untuk meningkatkan kendali kualitas:

- (a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- (b) Menstandarisasikan proses kinerja layanan di seluruh organisasi.
- (c) Mengamati kepuasan pelanggan.

(4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Dimensi Kualitas Layanan

Kotler et al. (2022:227) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

- (1) *Reliability*, artinya kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- (2) *Responsiveness*, adalah kerelaan untuk menolong costumers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- (3) *Assurance*, adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- (4) *Empathy*, adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada customers.
- (5) *Tangibles*, artinya kenampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh penyedia layanan.

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.



4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:6-7), faktor yang mempengaruhi kualitas layanan diantaranya adalah:

- (1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- (2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- (3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- (4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- (5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- (6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- (7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2022:448), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan.

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.



Firmansyah (2019:136) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:12), kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah memakai atau mengkonsumsinya dan membandingkan dengan harapan semula dari konsumen tersebut.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- (1) *Loyal* (tetap setia)
- (2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)
- (3) *Recommend product* (merekomendasikan produk)
- (4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)



c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

(2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

(3) Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

(4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

(5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Indrasari (2019:92), faktor pembentuk kepuasan terdiri dari:

(1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

© 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.



- (a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang meliputi :diharapkan.

(2) Minat Berkunjung Kembali / Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait,

- (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- (a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- (b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:155), ada empat cara dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- (1) Sistem keluhan dan saran, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan secara langsung. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan untuk direspon dengan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan
- (2) *Ghost Shopping*, metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shopper untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan
- (3) *Lost customer analysis*, pemantauan *customer loss rate* penting, karena semakin meningkat *customer loss rate* berarti ada kegagalan dalam memuaskan pelanggannya
- (4) Survei kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Huang et al. (2019), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk secara teratur membeli kembali produk atau layanan tertentu, tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kekebalan terhadap promosi dari produk atau layanan lain yang serupa.

Menurut Kotler et al. (2022:447), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada

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.



pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Firmansyah (2019:306), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31), ciri – ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik sebagai berikut :

(1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh : pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

(2) Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh : Pelanggan



tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

(3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh : Seorang pelanggan Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh : Para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:48), tahap perkembangan loyalitas pelanggan terdiri dari empat, yaitu:

- (1) Tahap pertama : Loyalitas Kognitif Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen selalu berbelanja di swalayan tersebut.

© 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) Tahap kedua : Loyalitas Afektif Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).
- (3) Tahap ketiga : Loyalitas Konatif Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasi, sedangkan komitmen menunjukkan melakukan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli kembali atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.
- (4) Tahap keempat : Loyalitas Tindakan Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, yaitu dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

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



B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Hanif Wahyu Widodo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Nyaman Konveksi)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan diantaranya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Yafie Erina Zilfia (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa indikator variabel keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel loyalitas pelanggan (Y)
Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y)
Amriani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa	Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Tingkat layanan yang melebihi harapan dan dianggap berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang (Schiffman & Wisenblit, 2019:103). Jika layanan yang dirasakan berada di bawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan berkualitas tidak hanya akan memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan mereka dengan melebihi harapan (Kotler et al., 2022:226). Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo (2016), Zilfia (2016), Krisdayanti (2017), dan Amriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

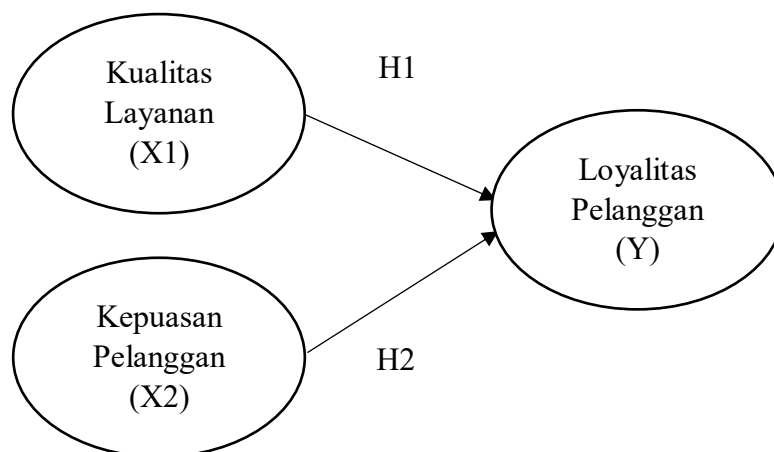
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Tanpa memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan merasa kesulitan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal (Kotler et al. 2022:448). Pelanggan yang sangat puas atau senang terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan kata-kata positif dan mendorong dari mulut ke mulut kepada orang lain, dan sering menjadi pelanggan yang loyal (Schiffman & Wisenblit, 2019:15). Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat dipenuhi kesenangannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo (2016), Krisdayanti (2017), dan Agiesta et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan