

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka ini, peneliti akan menjabarkan mengenai teori- teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran beserta hipotesis yang akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. Definisi Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

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, namun tidak hanya membeli ulang suatu

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.

barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

a. Manfaat Loyalitas pelanggan bagi perusahaan

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, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi.

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain; Pelanggan yang loyal kurang peka terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2016).

Barnes (2013) mengemukakan manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan setia menghabiskan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi pembelian.
- 2) Pelanggan setia merasa lebih nyaman. Pelanggan yang loyal sering kali kembali dan kembali ke suatu perusahaan karena merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki keinginan untuk pergi dan telah mengembangkan kepercayaan yang datang dengan keintiman.
- 3) Pelanggan setia menyebarkan berita positif. Pelanggan setia jangka panjang adalah sumber iklan gratis yang bagus. Mereka menjadi duta perusahaan atau sering disebut sebagai “tenaga penjual paruh waktu”. Ketika pelanggan setia merekomendasikan bisnis kepada orang lain, bisnis memperoleh potensi pendapatan baru dan peluang untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- 4) Pelanggan yang loyal lebih mudah dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, pelanggan setia sudah terdaftar di database perusahaan dan sudah dikenal, sehingga lebih mudah dilayani karena sudah dikenal oleh perusahaan.
- 5) Pelanggan setia tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan setia cenderung tidak mengeluh tentang harga dan mereka bahkan mungkin

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mencapai tingkat dalam hubungan di mana mereka bahkan tidak menanyakan berapa biayanya.

- 6) Pelanggan setia lebih pemaaf. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin untuk memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan, untuk beberapa alasan.
- 7) Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki peluang untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggannya dengan baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan setia yang solid. Ini membuat perusahaan jauh lebih efisien daripada ketika upaya pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
- 8) Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus tertarik dengan penawaran harga atau insentif atau diskon lainnya, pelanggan setia memiliki potensi keuntungan yang jauh lebih besar karena mereka cenderung membayar harga penuh

b. Indikator Loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57)

adalah :

- 1) *Repeat*, Kesetiaan dalam membeli ulang produk

Indikator pertama adalah repeat purchase atau pengulangan pembelian produk. Bila suatu pelanggan membeli ulang suatu produk jasa, dapat

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.



dikatakan bahwa ia puas dengan segala aspek yang ditawarkan suatu merk atau Perusahaan

- 2) *Retention*, Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan . Di tengah banyaknya bisnis yang bersaing, setidaknya ada satu perusahaan yang berusaha menjatuhkan pesaingnya dengan cara tertentu. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan diuji. Pelanggan yang loyal akan menerima kondisi suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh.
- 3) *Referalls*, adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan beserta dengan faktor-faktor lainnya, pelanggan akan semakin yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk atau jasa dan faktor lainnya, pelanggan akan semakin ragu untuk menyarankan suatu perusahaan atau merek pada kenalnya.

2. Definisi Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang pelanggan setelah ia mengalami sesuatu tindakan atau hasil dari tindakan yang sesuai dengan harapan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dimana faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler & Keller (2018:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

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

a. Manfaat Kepuasan Pelanggan bagi perusahaan

Manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Ismanto (2020, hlm. 159) antara lain:

1) Keuntungan

Keuntungan perusahaan terjadi karena pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan 2,6 kali lebih menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan saling sharing pengalaman positifnya, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan memberikan ulasan negative dan menurunkan 1,8 kali pendapatan perusahaan. Biasanya pelanggan tidak puas tidak berminat menggunakan jasa kembali. Memahami ketidakpuasan pelanggan memberikan 6 kali lebih tinggi dibandingkan mempekerjaan karyawan baru.

2) Biaya produsen lebih rendah

Kompetisi antar jasa pengiriman semakin ketat, banyak ekspedisi bersaing memberikan potongan harga pengiriman agar menarik minat pelanggan. Strategi ini sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan dan merupakan pilihan terbaik.

3) Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan pelayanan terbaik mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lainnya (*word-of-mouth relationship*). Pelanggan puas memberikan biaya ekonomis dalam

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.



pemasaran jasa daripada mencari pelanggan baru maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan memuaskan pelanggan.

4) Penurunan sensitivitas harga

Pelanggan puas dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga fokus perusahaan harus dapat meningkatkan layanan agar pelanggan tetap berminat menggunakan jasa perusahaan.

5) Kesuksesan bisnis di masa depan

Kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, karena mempengaruhi strategi bisnis di masa depan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan di masa depan, sehingga pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat efektif untuk pekerjaan di masa depan.

6) *Word of mouth relationship*

Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi memberikan tanggapan positif ke pihak lain, seperti menciptakan hubungan antar perusahaan dan pelanggan, memberikan loyalitas pelanggan yang baik, menjadi advokat perusahaan jika ada oknum yang berkomentar negatif dan menjaga reputasi perusahaan dengan kalimat positif.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

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) 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) Membeli produk baru perusahaan, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan



memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

a. Manfaat Kualitas Pelayanan bagi perusahaan

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

1) Berwujud (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

5) Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Keterkaitan Antar Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Kualitas dapat memberikan

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.



suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003:121). Anggraini (2013:3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas ditemukan oleh Su et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang.

Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

b. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002), terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaatnya diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek

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



perusahaan produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumennya, kepuasan yang diraskan akan semakin tinggi menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi. Dari mulut kemulut akan dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), kepuasan pelanggan sejauh mana saat peningkatan produk yang dipersiapkan sesuai dengan arapan pembeli. Berdasarkan beberapa uraian mengenai definisi kepuasan, secara umum kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani tetapi bukan berarti menyerahkan segalagalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kepada kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan bersifat win-win situation, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami variabel dalam penelitian ini:

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.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil |
|----|----------------------|---|---|---|
| 1. | Siti Nur Azizah 2020 | Pengaruh kualitas Pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan Go-Food di gojek <i>online</i> pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau | Metode Kuantitatif kualitas pelayanan indikator : 1. bukti fisik 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati Kepuasan pelanggan indikator : 1. transaksi yang sesuai 2. aplikasi go-food mudah diakses 3. pengiriman barang yang tepat dan baik Loyalitas pelanggan indikator : 1. kesetiaan terhadap pembelian produk 2. ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. mereferensikan secara total eksistensi perusahaan | Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada mahasiswa/mahasiswi i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau |
| 2. | Nurfitriani 2019 | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Talasalapang Makassar | Metode Kuantitatif Kualitas pelayanan indikator : 1. bukti langsung 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati | Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan |

©

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



| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | | | <p>Kepuasan pelanggan indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk 2. harga 3. kualitas pelayanan 4. faktor emosional 5. biaya dan kemudahan <p>Loyalitas Pelanggan indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan menggunakan semua layanan yang ditawarkan. 2. Ketersediaan mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Tidak ingin beralih menggunakan produk sejenis 4. Kesesuaian Harapan | <p>terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang .</p> |
| <p>3.</p> | <p>Hendrian Yonata, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, Dodi Ilham, Diah Asdiany 2020</p> | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antara Prima</p> | <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Indikator Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Jaminan 3. Bukti Fisik 4. Kepedulian 5. kesiagapan <p>Indikator Kepuasan Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Jasa 2. Kemudahan Dalam Pembayaran 3. Penilaian Konsumen 4. Keterbukaan Informasi | <p>Kualitas layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan</p> |

1. Ditarang 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.



| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | | | <p>5. Kemampuan Berkomunikasi</p> <p>Indikator Loyalitas Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan 3. Kekebalan Pesaing 4. Jangka Panjang Pembelian 5. Hubungan Baik | |
| <p>4. Riki Supiyani dan Sri Apridola 2020</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> | | <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK</p> | <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Indikator kualitas pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bukti fisik 2. kehandalan 3. ketanggapan 4. jaminan <p>Indikator kepuasan pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan <p>Indikator Loyalitas Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. | <p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk</p> <p>3. Secara bersamaan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p> |

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



| | | | | |
|----|--------------------|--|---|--|
| 5. | Ilmia Fortuna 2019 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang | <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Indikator Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. bukti fisik <p>Indikator Kepuasan Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 2. kesesuaian ekspektasi/ harapan pelanggan 3. tidak ada keluhan/ keluhan yang teratasi <p>Indikator Loyalitas Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>word of mouth</i> 2. <i>reject another</i> 3. <i>repeat purchasing</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di J&T Express Bonto bahari Kabupaten Bulukumba. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di J&T Express Bonto bahari Kabupaten Bulukumba. |
|----|--------------------|--|---|--|

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Ditarang 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.

Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian. Rumus ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya merupakan teknik analisis yang menggunakan variabel yang digunakan untuk mengukur topik pembahasan kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan waktu penelitian dan indikator variabel penelitian. Dari beberapa jurnal atau hasil penelitian diatas loyalitas merupakan variabel yang sangat dominan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Ada beberapa contoh persamaan dan perbedaan antara jurnal-jurnal di atas dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, namun tentunya mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Dalam hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan penjelasan untuk variabel berdasarkan variabel tersebut (variabel kualitas layanan, loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan), penelitian tersebut menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Diharapkan dapat memberikan gambaran.

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.

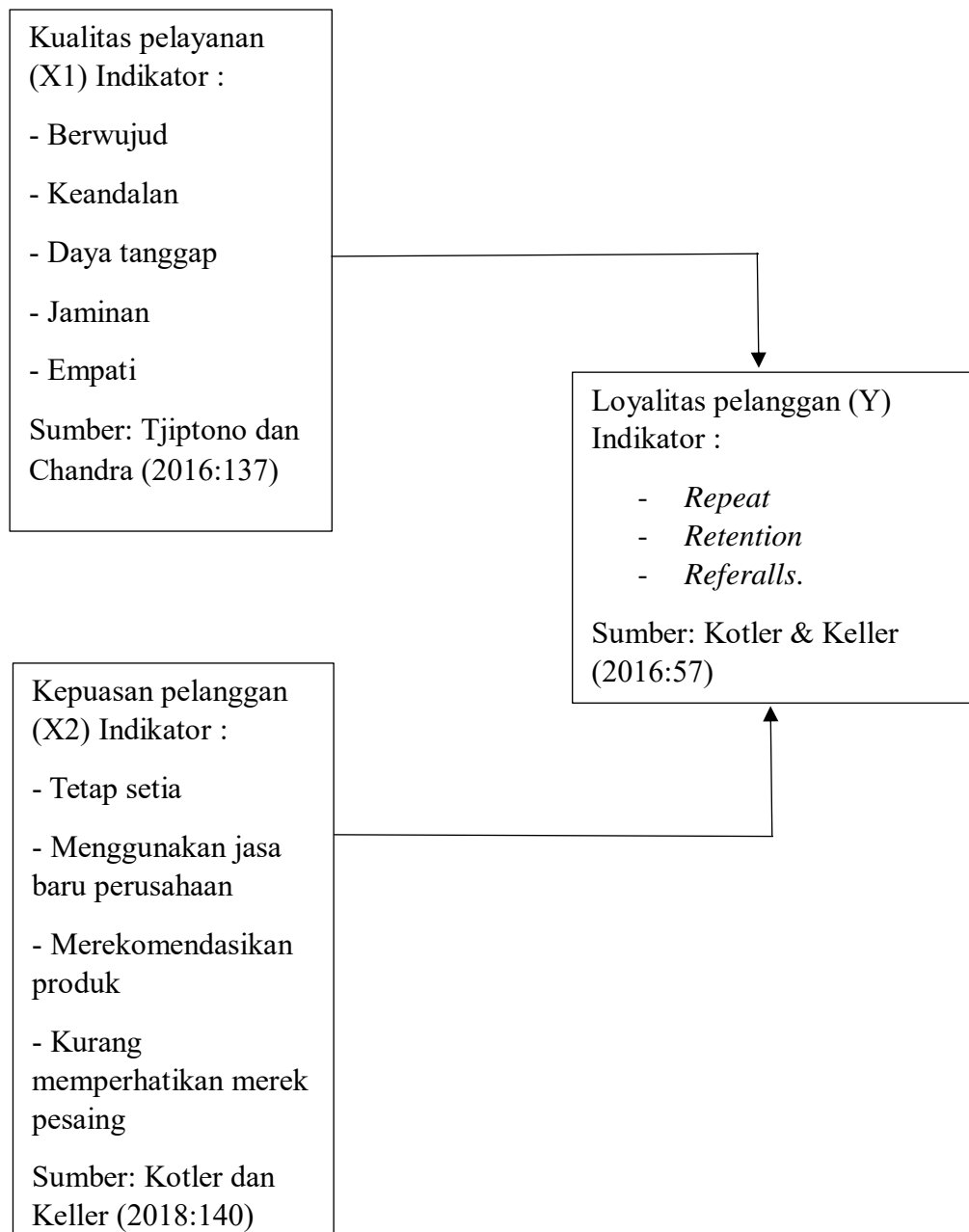


6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka interaksi antara konsep sebagai akibatnya bisa diamati dan diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan, efek kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterangan uraian diatas untuk menggambarkan hubungan dari variabel dapat dilihat dari gambar kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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



7. Hipotesis Penelitian

C Hasil penelitian pada dasarnya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam suatu rencana penelitian. Untuk memperoleh hasil dari program penelitian ini untuk menemukan jawaban sementara dari penelitian ini. Jawaban awal untuk penelitian ini biasanya disebut hipotesis. Jadi hipotesis didalam penelitian berarti jawaban sementara penelitian, yang berpatokan sebenarnya yang kebenarannya akan di buktikan dalam penelitian tersebut.

Melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat dikatakan benar atau salah, dapat diterima ataupun ditolak.

- 1) Di duga Kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap Loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Harco Glodok Jakarta Barat
- 2) Di duga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif & signifikan terhadap Loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Harco Glodok Jakarta Barat

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