KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 442) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasikan pelanggan yaitu:

(1) Kehandalan (*Reliability*)

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

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemapuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa

aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

(4) Empati (*Emphaty*)

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

(5) Bukti Fisik (*Tangible*)

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

c. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Karakteristik Layanan memiliki empat sifat karakteristik, yaitu :

(1) Tidak Berwujud (*Intagingbility*)

Layanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan merupakan sesuatu yang dijual sekali dan kemudian diterbitkan khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

(3) Keragaman (*Variability*)

Layanan memiliki begitu banyak variasi dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan memiliki karakteristik tidak tahan lama dan tidak dapat difungsikan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 153), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Widjoyo et al (2013), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

(1) Survei Berkala

Survei ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Analisa Tingkat Kehilangan Pelanggan

Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(3) Belanja Misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun pesaing.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pelanggan yang puas akan melakukan hal-hal berikut ini:

(1) Loyal Lebih Lama

Pelanggan yang merasa puas akan setia pada merek produk perusahaan sehingga mereka tidak akan beralih ke merek lain. .

(2) Membeli Lebih Banyak

Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru maupun peningkatan produk tersebut. .

(3) Berbicara dengan Baik

Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan berserta produk-produknya kepada orang lain.

(4) Tidak Memperhatikan Pesaing dan Tidak Sensitif terhadap Harga

Pelanggan yang puas tidak akan memperhatikan merk-merk dari pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(5) Memberikan Ide ke perusahaan mengenai produk atau jasa

Pelanggan merasa ingin turur serta dalam memajukan perusahaan dengan memberikan ide-ide positif kepada perusahaan agar dapat lebih maju.

(6) Pelayanan Lebih Mudah Dibandingakan Pelanggan Baru

Pelanggan yang lama tidak terlalu sulit untuk dilayani karena telah puas dengan produk dan layanan yang disajikan tidak seperti pelanggan yang baru pertama kali datang. Pelanggan lama pun dapat melakukan pembelian yang rutin.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Wardhani et al (2017: 40) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang sebagai berikut :

(1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

(2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu sejenis produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

(3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka akan selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritikan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

(4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian tersebut maka terlampir penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Yulia Tri Maharani, Achmad Zaini
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada distro Redzone T-Shirt Maker)
	Tahun Penelitian	2015
	Hasil Penelitian	-) Kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Distro Redzone T-Shirt Maker -) Kualitas layanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) Distro Rezone T-Shirt Maker -) Kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) Distro Rezone T-Shirt Maker
2	Nama Peneliti	Dian Kurnia Yulianingsih, Wahyu Hidayat, Agung Budiatmo
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna jasa transportasi BPU. Rosalia Indah)
	Tahun Penelitian	2013
	Hasil Penelitian	-) Kualitas layanan pada BPU. Rosalia Indah dapat dipersepsikan baik. -) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan BPU. Rosalia Indah -) Variabel Kualitas Layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan BPU. Rosalia Indah.
3	Nama Peneliti	Widyaniggar Resti Husodho
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumlah Water Park Madiun.
	Tahun Penelitian	2015

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Hasil Penelitian	-) Kepuasan pelanggan pada objek wisata Dumlah Water Park Madiun baik. -) Loyalitas pelanggan pada objek wisata Dumlah Water Park Madiun baik. -) Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata Dumlah Water Park Madiun.
4	Nama Peneliti	Kiki Amelia Nurmala Dewi
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya Sidoarjo)
	Tahun Penelitian	2016
	Hasil Penelitian	-) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. -) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. -) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Dunkin's Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang dilakukan, maka terdapat 2 variabel dalam kerangka pemikiran yaitu variabel kualitas layanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 153), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Tri Maharani dan Achmad Zaini (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara positif dan singnifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan layanan dan merasa sesuai antara ekpetasi dengan realita maka hal tersebut akan membuat pelanggan untuk loyal dan melakukan pembelian tersebut kembali.

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

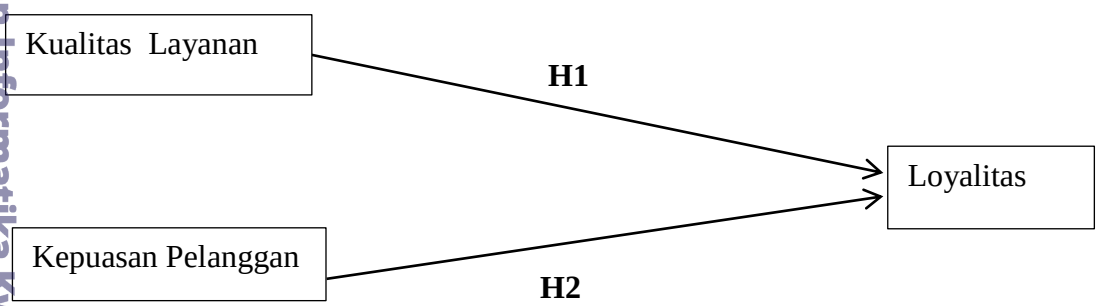
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaninggar Resti Husudho (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ketika pelanggan merasa puas dengan layanan maupun produk yang dihasilkan perusahaan maka perusahaan akan datang kembali untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian.

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Gambar kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung kepada Loyalitas.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung kepada loyalitas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.