

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Wyckof dalam Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupioyadi (2001) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut Kotler (2004), kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms yang dikutip dalam Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

b. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman dkk., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996) lima dimensi pokok yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empathy* (yang mencakup *access*, *communication* dan *understanding the customer*), serta *tangible*. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah;

- 1) *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
- 2) *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan

dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
- 5) *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000) “Kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan

harapannya”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Amstrong, 2012). Sedangkan Lupiyoadi (2006), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang

berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kemudian menurut Kotler (2004), menyatakan kunci dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- c. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan. Kepuasan konsumen hal yang penting agar dapat menjaga konsumen tidak berpindah merek dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Kepuasan konsumen juga dapat berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Loyalitas adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Griffin (2003) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2006).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2006).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Mardalis, 2005).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012):

- a. Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat 2 cara dalam memperkuat retensi pelanggan. *Pertama* dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. *Kedua* dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler dan Keller, 2012).

Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain;

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dwi Aryani dan Febriana Rosita (2010) tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi kasus KFC). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara

variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini di ketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini di tunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat di jelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi variabel lain di luar kualitas layanan.

2. Penelitian Budi Hermawan(2011) yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. SIDO MUNCUL. Hasil penelitian, Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL.

3. Penelitian Abdul Basith (2014) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De'Pans *pancake and waffle* di kota malang) Hasil penelitian tersebut;
 - a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) signifikan.
 - b. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) signifikan.
 - c. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui kepuasan pelanggan (Y1).
 - d. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui kepuasan pelanggan (Y1).
 - e. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) signifikan.
4. Penelitian Diah Dharmayanti (2006) yang berjudul Analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang surabaya. Hasil penelitian tersebut, *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak

selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R² semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderatingvariable*. Hasil penelitian ini mengajukan teori bahwa mengukur kualitas jasa/pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala *servqual* dengan analisis persepsi-harapan. Dari pembuktian model MRA, kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Hal ini sangat penting bagi manajemen bank dalam menentukan apakah bank akan melaksanakan *service performance* semaksimal mungkin, atukah bank akan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti mengambil beberapa variabel untuk kemudian akan diteliti yakni variabel kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Peneliti mengambil variabel tersebut karena dalam mengukur loyalitas dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, apabila variabel-variabel tersebut memenuhi harapan konsumen maka akan terbentuk sikap konsumen yang loyal. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan

penelitian terdahulu yakni pada kerangka teori dan obyek penelitian yang diteliti juga berbeda yakni Rumah Makan Spesial Sambal.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Fornell, 1992). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan dukungan riset dan teori maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan kepada pelanggan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk dapat saling

memahami dengan seksama antara harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan perusahaan yang diterima akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Jika layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut dan nantinya akan memberikan kesan positif pada orang lain. Berdasarkan dukungan riset dan teori maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Basith (2004) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang

didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Armstrong, 2012). Berdasarkan dukungan riset dan teori maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan

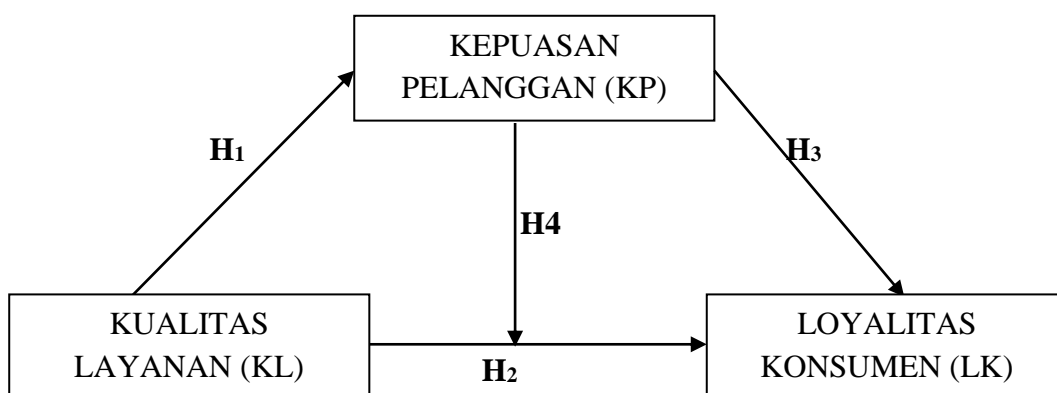
Penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2006) menunjukkan kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara *service performance* dengan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tinggi diperkuat dengan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen menjadi factor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas konsumen (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk

menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan konsumen saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan konsumen sebagai *moderating variable* daripada sebagai *interveningvariable* (Bloemer et al, 1998 dalam Dharmayanti, 2006). Berdasarkan dukungan riset dan teori maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepausan pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar2.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian di atas dapat terlihat adanya tiga variabel penelitian. Variabel–variabel tersebut adalah Kualitas Layanan (variabel independen), Kepuasan pelanggan(variabel perantara),dan Loyalitas Konsumen (variabel dependen).