

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori kualitas layanan menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu, dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2014), mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas layanan jasa yang diperlukan dalam layanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Lima dimensi atau penentu kualitas layanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan layanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014), kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu :

- a. *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe :
  - 1) *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.
  - 2) *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapuhan hasil.
  - 3) *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.
- b. *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).
- b. Dimensi kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*).
- d. Niat beli ulang (*repurchase intention*).
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).
- f. Ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012), ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas

mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan

menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Yamit (2013), perusahaan yang telah berhasil membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Visi dan Komitmen.
- b. Pensejajaran dengan pelanggan.
- c. Kemauan mengidentifikasi masalah pelanggan.
- d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan.
- e. Mendekati pelanggan.
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan.
- g. Penyempurnaan produk dan proses terus menerus.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

a. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Yamit (2013), Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
- c. Membangun citra perusahaan.
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2007), dalam Foster, menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.



Menurut Griffin (2007), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membelin secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen misalnya :

- 1) Pemberian reward, cara ini biayanya tinggi dan jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi bumerang bagi perusahaan dan sulit dihentikan apabila dihentikan akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
- 2) Memberikan layanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi di mata konsumen, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa lain. Tetapi program-program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya tidak dilakukan secara terus menerus karena konsumen nantinya tidak dapat membedakan antara produk inti atau *extra service*.

Griffin (2003), menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*), membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk

membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*), nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan mereka.
- d. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang di lakukan oleh Wendha, dkk (2013), dalam penelitian ini respondennya adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan bantuan program AMOS dengan hasil penelitian yaitu:
  - a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang memuaskan atau sesuai harapan pelanggan tentu akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
  - b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat

meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas akan meningkat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), yang menjadi target populasi adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan hasil penelitian yaitu :
- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.
  - b. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan

peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI Manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi & Yuniati (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan sepeda motor Honda merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh antara kepuasan terhadap Citra Perusahaan PT Astra Honda Motor. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Adapun populasi digunakan adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT Astra Honda Motor Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Demikian juga pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati loyalitas pelanggan sebagai variable intervening kemudian mempengaruhi loyalitas.

4. Penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasinya adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampelnya adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini yaitu :
  - a. Responden puas terhadap layanan bus efisiensi.
  - b. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi.
  - c. Responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan.
  - d. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi.
  - e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Dilihat dari temuan riset terdahulu maka dapat diturunkan beberapa hipotesis, yaitu:

#### **1. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas layanan yang baik dari Garuda Indonesia maka kepuasan pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil riset yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik kualitas layanan yang meliputi kualitas fisik, empati, dan kehandalan pada KFC maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas layanan yang baik akan berdampak baik juga terhadap pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

**2. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ini ditunjukkan dari semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penelitian yang di lakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), bahwa hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini di tunjukkan dari pelanggan pada mahasiswa FISIP UI telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Hasil riset yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini di lihat dari semakin baik kualitas layanan yang di berikan maka pelanggan akan loyal terhadap bus efesiensi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan



adalah sebagai berikut:

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

**3. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), hubungan antara kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini di lihat dari maskapai Garuda Indonesia menawarkan layanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian pelanggan akan loyal kepada maskapai Garuda Indonesia dan mempunyai kecenderungan untuk tidak berpindah maskapai penerbangan.

Hasil riset yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini di lihat dari Kepuasan konsumen pengguna jasa bus Efisiensi semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Penelitian yang di lakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa adanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan tingginya

loyalitas pelanggan juga.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

**4. Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

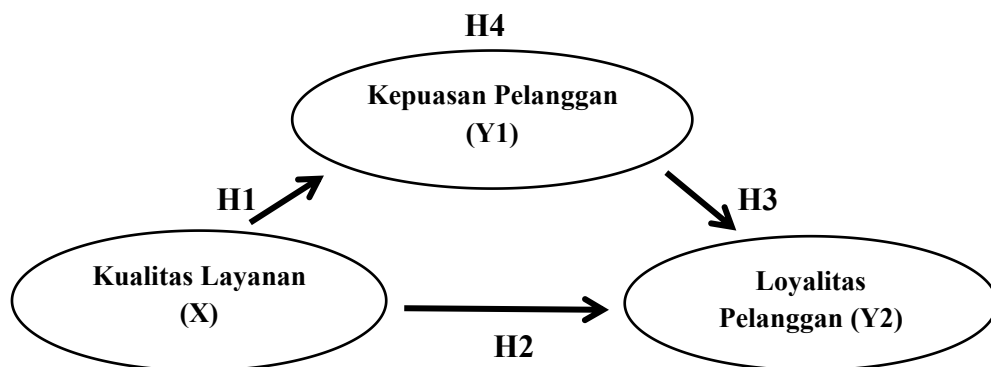
Hasil penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

#### **D. Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Di bawah ini adalah model penelitian berdasarkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian Aryani dan Rosinta (2010) :



**Gambar 2.1 : Model Penelitian.**