

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rerangka Teori**

##### 1. Nilai Pelanggan

Kotler, dkk. (2009) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Adapun Konsep nilai yang dikemukakan adalah sebagai berikut: biaya (*cost*) adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah

biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut. nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Setiap peran tersebut dapat dilakukan oleh orang yang sama maupun yang berbeda. Bagi masing-masing peranan ada kategori nilai universal (dicari oleh semua pelanggan) dan juga nilai personal (dicari oleh pelanggan sebagai individu).

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku yang dimaksud tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada

umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil perihal definisi–definisi tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat juga diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan pada suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian hingga pelayanan purna jual.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988). sebagai berikut, yaitu:

- a. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi penampilan fisik, karyawan, dan peralatan yang digunakan.
- b. *Reliability* (keterpercayaan), meliputi kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan yang secara tepat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- e. *Empathy* (kepedulian), meliputi kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Barnes (2003) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau

kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian berkelanjutan. Dapat juga diartikan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Apabila kepuasan pelanggan tersebut dinilai dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan tersebut dengan meminimalkan keluhan maka akan diperoleh pembelian jangka panjang dan bersifat berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen. Pelanggan dapat dikatakan setia apabila mereka merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kembali kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan

produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Keinginan untuk terus menggunakan jasa, layanan adalah pilihan utama dan yang pertama, merekomendasikan ke orang lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan seorang pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan perusahaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik yang diteliti penulis adalah, sebagai berikut:

Mardikawati dan Farida (2013) penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan dan faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang bus efisiensi, berdasarkan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Normasari dkk (2013) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, adapun hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Saputra (2013) melakukan penelitian terkait kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam hasil penelitian juga disebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan. Citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Permana (2013), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teknik analisis data *Struktural Equation Modeling* (SEM) adapun hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel kualitas desain, variabel inovasi produk, variabel kompetensi sosial, variabel kompetensi teknis, variabel kualitas produk, dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Qomariah (2012), terkait pengaruh kualitas layanan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi kasus dilakukan di Jawa Timur tepatnya di Universitas Muhammadiyah Jember. Adapun alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yuriansyah (2013) bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk



dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Berdasarkan hasil Uji asumsi klasik menyebutkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sinaga dkk (2016) melakukan penelitian terkait Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali. Dengan Alat analisis *Path analysis* maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian oleh Mahendrayani (2016) adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lion Air. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menyebutkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabita dkk (2017) dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* yang diberikan Lion Air terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menyebutkan *distributive justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Procedural justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Interactional justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atas *service recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiharyo dan Budiarti (2017) yaitu untuk mengetahui kepuasan penumpang sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas penumpang Citilink di Bandara Internasional Juanda. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang. Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang.

Penelitian oleh Khasanah (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Hotel Pondok Tingal Magelang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan yaitu nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Osman dan Sentosa (2013) adalah untuk mengetahui efek tidak langsung dalam pemahaman kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pedesaan pariwisata di Malaysia. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh mediasi. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu Kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi yang signifikan dan positif pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Ashraf *et al.* (2018) Melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi antara kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai yang diterima terhadap loyalitas merk. Adapun hasilnya yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merk, dan mengkonfirmasi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan dan loyalitas merk, citra perusahaan dan loyalitas merk, nilai yang diterima dan loyalitas merk.

Putu dkk (2018) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pasien dimediasi oleh kepuasan pasien di

Rumah Sakit Bali Siloam, menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.

Zakiah (2017) dengan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada loyalitas pengguna on-line Go-jek di Medan. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis*. Hasil yang diperoleh menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Silalahi dkk (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis kualitas jasa pada transportasi online dan memfokuskan pada aspek teknologi. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu ditemukan tiga aspek terbaik untuk layanan transportasi online GO-JEK yaitu *Perceived*

*Cognitive*, kemudahan pemakaian dan inovasi dalam situs web. 3 kriteria terendah adalah kompensasi, kepercayaan dan resiko yang dirasakan

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Subagja (2017) bertujuan meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko serba ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi dengan hasil penelitian yaitu kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Chrestina dkk (2017) bertujuan meneliti pengaruh keragaman menu, kepercayaan, dan nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada *Franchise Cokelat Klasik* Surakarta, dengan hasil penelitian yaitu keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas,

dan kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Khasanah (2015) pada pelanggan Hotel Pondok Tingal di Magelang. Pada penelitian tersebut variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan pada sebagian besar pernyataan pelanggan yang menyatakan nilai pelanggan dalam pelayanan sangat dipertimbangkan pada saat konsumen merasakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriani dan Subagja (2017) dimana nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 2. Pengaruh Kualitas Layanan antara Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Normasari dkk (2013) pada pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang, Ditemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, Hotel Pelangi Malang memiliki arsitektur bangunan yang unik dan mampu memberikan kenyamanan bagi tamu pelanggan saat menginap di hotel, karyawan Hotel Pelangi Malang yang cepat dan tepat waktu sesuai yang dijanjikan dalam merespon permintaan tamu pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pelanggan.

Pengetahuan di bidang perhotelan perlu dikuasai oleh karyawan Hotel Pelangi Malang untuk menjawab pertanyaan dari tamu pelanggan dan karyawan Hotel Pelangi Malang diharapkan mampu menjalin komunikasi yang baik kepada semua tamu pelanggan. Hal tersebut mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas cukup tinggi bagi tamu pelanggan. Hasil kualitas pelayanan yang berkontribusi paling tinggi di mata tamu pelanggan ada dua hal yaitu karyawan Hotel Pelangi Malang merespons permintaan tamu pelanggan dengan cepat dan arsitektur bangunan yang unik mampu memberikan kenyamanan tamu pelanggan saat menginap di Hotel Pelangi Malang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sinaga dkk (2016) dimana kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Saputra (2013) pada pelanggan PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perubahan peningkatan kepuasan pelanggan searah positif dan nyata/signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil di Surabaya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Qomariah (2012) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.**

4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Mardikawati dan Farida (2013) pada pelanggan Bus Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap. Hasil pengujian tersebut membuktikan variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berperan memediasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa nilai dari pelanggan bus efisiensi secara langsung akan



berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan atas jasa bus efisiensi tersebut sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya loyalitas. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

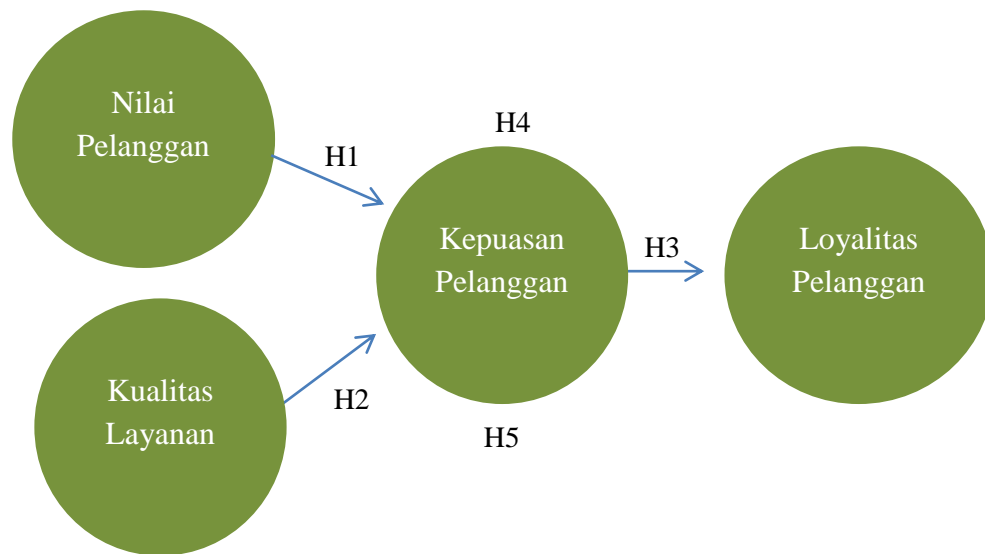
**H4: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Wiharyo (2017) pada penumpang Citilink di bandara Internasional Juanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa indikator dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sinaga dkk (2016) dimana kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai pelanggan akan pelayanan maskapai penerbangan Lion Air secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan maskapai Lion Air. Pada H2 diduga terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; peningkatan kualitas layanan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. H3 terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan

meningkatkan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air. H4 nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. H5 kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa loyal pada pelanggan.

