

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2009), Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli pada perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan. Selanjutnya di definisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2014), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, (2014) antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan, meliputi :
- 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan di relalisasikan.
  - 2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
  - 3) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
  - 4) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - 5) Sistem pencatatan yang akurat dan dan bebas kesalahan.
- b. Sensitifitas memberikan tanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak, meliputi:
- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
  - 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan persahaan.
  - 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
  - 4) Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
- c. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan atau rasa hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa.

Kepastian seperti ini timbul jika pengguna jasa meyakini kemampuan teknis dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen juga perlu melatih dan meng-*up date* pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa, meliputi:

- 1) Karyawan yang terpercaya.
  - 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
  - 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
  - 4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu selalu memberikan perhatian secara khusus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi:
- 1) Perhatian individual dari perusahaan.
  - 2) Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
  - 3) Karyawan yang memberikan perhatian personal.
  - 4) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
  - 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

e. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi:

- 1) Peralatan mutakhir dan terbaru.
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi.
- 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal itu akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang akan digunakan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih

menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Keller, 2009).

Perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang di persepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan.

Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi berusaha melakukan perbaikan terus-menerus atas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan adanya kemudahan teknologi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan

persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan mendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang diharapkan. (Yamit, 2005).

Perusahaan yang mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Seseorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan menjadi loyal lebih lama, membeli atau memakai lebih banyak produk perusahaan, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek dagang pesaing, dan menjadi kurang sensitif terhadap harga produk perusahaan, hal itu mengakibatkan biaya lebih rendah untuk melayaninya, dibanding upaya untuk mencari pelanggan baru. (Adisaputro, 2010).

Bilamana perusahaan menginginkan konsumen yang bersangkutan untuk setia dan membeli kembali produk perusahaan, maka persyaratan satu-satunya adalah perusahaan harus membuat konsumen memperoleh kepuasan atas penggunaan produk yang telah dibeli atau dipakainya .

Bilamana konsumen tidak memperoleh kepuasan sesuai dengan harapan yang dia miliki, maka dia tidak akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali . Dari situ dapat disimpulkan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut Yamit (2005:94), Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal atau karyawan. Tidak ada artinya bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada karyawan jika mereka gagal dalam memuaskan para pelanggan eksternalnya. Demikian pula sebaliknya, tidak ada artinya bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama gagal memberikan kepuasan kepada karyawannya atau pelanggan internalnya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa di tuai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa

depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak ‘berbicara banyak’ untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akutansi saat ini. (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2008). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e. Akan menggunakan jasa kembali

Menurut Tjiptono (2011), ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, 2000.

Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :



a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan/masalah pelanggan. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya yang berkaitan dengan kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing.

Tentunya tanpa sepengetahuan karyawan agar hasilnya maksimal dan lebih valid.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke

perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat menjadi acuan untuk mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana *customer loss rate* menunjukkan seberapa besar kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992) melalui telepon, pos, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan dampak positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan atau konsumennya.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), loyalitas adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang menunjukkan bahwa loyalitas lebih di tunjukan oleh suatu perilaku, yang di tunjukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian ulang kerap kali di hubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap

merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek.

Sebaliknya, pelanggan setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi meskipun tersedia banyak alternatif lainnya. (Tjiptono, 2011).

Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dapat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun tidak menganggap nama

merek itu penting, karena tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dan psikologis dalam pemilihan kategori produk tersebut.

Dalam berbagai kategori produk/jasa pelanggan kadangkala secara rutin membeli lebih dari satu merek dalam kategori yang sama. Konsekuensinya mereka tidak loyal seratus persen pada salah satu diantara merek-merek tersebut. Pelanggan juga mungkin memutuskan untuk berhenti mengonsumsi kategori produk tertentu, sehingga loyalitas pada merek tertentu ikut berakhir. Perubahan kebutuhan pelanggan misalnya dikarenakan perubahan tahapan dalam siklus hidup juga berdampak pada perubahan loyalitas merek.

Griffin (2003), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur
  - 1) Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.
  - 2) Membeli jasa atau produk tambahan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang lainnya dari perusahaan yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi atau mereferensikan jasa kepada orang lain.
  - 1) Merekomendasikan atau mempromosikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.

2) Menyampaikan hal positif dari produk dan jasa tersebut kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Proses dari seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, sebelum konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Yaitu :

a. Tersangka (*Suspect*)

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b. Prospek (*Prospect*)

Adalah orang-orang yang membuthan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli produk anda ,ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau telah direkomendasikan oleh orang lain tentang prdouk anda. Tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

c. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

d. Pelanggan pertama kali

Orang yang telah membeli produk anda pertama kali atau satu kali.

Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan juga sekaligus pelanggan pesaing anda.

e. Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli produk anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau lebih dengan membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien (*Clients*)

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, hubungan ini berlangsung kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap produk pesaing.

g. Penganjur (*Advocates*)

Klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut. Melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada perusahaan anda.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk meneliti variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1

No	Tahun	Kontributor	Variabel	Temuan
1	2009	Hatane Samuel	<i>Service Quality</i>	penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara <i>servqual</i> terhadap kepuasan.
		Nadya Wijaya	<i>Perceive value</i>	Terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara <i>perceived value</i> terhadap kepuasan.
			<i>Satisfaction</i>	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan dapat menjadi mediasi antara <i>servqual</i> dan <i>Perceived value</i> terhadap loyalitas.
			<i>Trust</i>	Kepuasan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
			<i>Loyalty</i>	Kepercayaan dan Kepuasan, memberikan makna bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan, sedangkan kepuasan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan signifikan.
2	2010	Ernani Hadiyati	Kualitas Pelayanan	variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung ( <i>tangibles</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), tanggapan ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ) dan perhatian ( <i>emphaty</i> ), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
			Loyalitas Pelanggan	Variabel kehandalan ( <i>reliability</i> ) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.
3	2010	Rahim Mosahab	<i>Service Quality</i>	Perubahan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan.

No	Tahun	Kontributor	Variabel	Temuan
		Osman Mahamad	<i>Customer Satisfaction</i>	kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan kesetiaan, dan hampir 45 persen perubahan kesetiaan dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas layanan.
		T. Ramayah	<i>Loyalty</i>	bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi yang diproses dengan kepuasan dan kesetiaan.
4	2012	Asa Benita Widyanti	Kualitas Layanan	Kualitas layanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		Imam Santoso	Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		Shyntia Atica Putri	Loyalitas Pelanggan	kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	2012	Indah Dwi Kurniasih	Harga	variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
			Kualitas Layanan	variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.
			Kepuasan Pelanggan	variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
			Loyalitas Pelanggan	variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
				variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
				variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	2013	Boon-Liat Cheng	<i>Service Quality</i>	Persepsi kualitas layanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan positif.
		Zabid Abdul Rashid	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan yang ditransmisikan melalui citra perusahaan.



No	Tahun	Kontributor	Variabel	Temuan
			<i>Corporate Image</i>	Citra perusahaan adalah mediator parsial dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
			<i>Customer Loyalty</i>	
7	2013	Dwi Aryani	Kualitas Layanan	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
		Febriana Rosinta	Kepuasan Pelanggan	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
			Loyalitas Pelanggan	
8	2013	Woro Mardikawati	Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
		Naili Farida	Kualitas Layanan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
			Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
			Loyalitas Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
				Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9	2014	Hamad Saleem	<i>Service Quality</i>	ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
		Naintara Sarfraz Raja	<i>Customer Satisfaction</i>	Mereka memiliki konsekuensi signifikan dan positif dengan signifikansi. Peningkatan kualitas membuat pelanggan tetap melekat dengan hotel atau tetap setia dengannya.

No	Tahun	Kontributor	Variabel	Temuan
			<i>Customer Loyalty</i>	Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
			<i>Brand Image</i>	Dalam menguji hubungan langsung kualitas layanan dan citra merek didalilkan, hubungan ini dianggap signifikan.
				hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan citra merek, itu juga mengungkapkan hubungan yang signifikan.
				hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan citra merek.
10	2016	Bela Dwi Kuntari	Kualitas Layanan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
		Srikandi Kumadji	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
		Kadarisman Hidayat	Loyalitas Pelanggan	variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, Hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ternyata dimensi *reliability* yang paling kuat dalam menjelaskan kualitas layanan khususnya indikator kesesuaian pelayanan dengan janji serta kecepatan layanan. Sedangkan penelitian Semuel dan Wijaya (2009) memperoleh hasil bahwa dimensi

*responsiveness* merupakan dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan dengan indikator kecekatan petugas dalam melayani pelanggan. Jadi apabila seorang konsumen merasa diberi layanan diatas ekpetasinya maka pelanggan akan merasa puas pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut.

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

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

penelitian yang dilakukan Samuel dan Wijaya (2009), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2010), memperoleh hasil bahwa variabel-variabel kualitas layanan yang meliputi berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), sensitifitas memberikan tanggapan (*responsiveness*), Kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia

jasa. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut.

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

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Mardikawati dan Farida (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang merasa puas menggunakan jasa maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Samuel dan Wijaya (2009), menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas sebesar 60 persen. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut.

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

#### **4. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

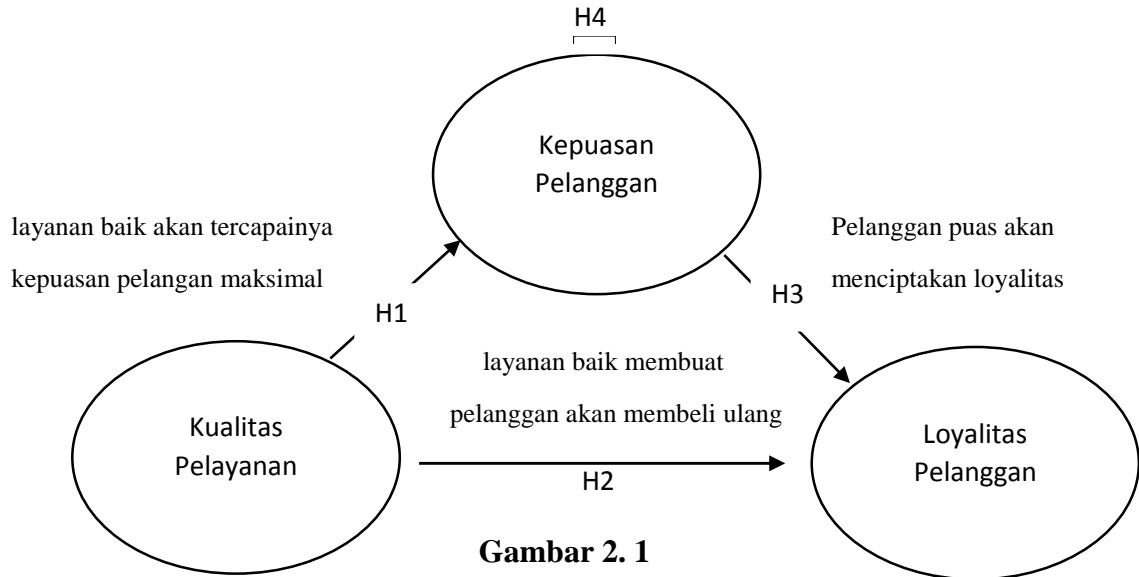
Penelitian yang dilakukan oleh Kuntari,dkk (2016), mngatakan bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat para pelanggan merasa puas. Hasil penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Dengan menciptakan kepuasan pada pelanggannya akan memberikan dampak positif bagi penyedia jasa salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut.

**H4 : kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

### D. Model Penelitian



**Gambar 2. 1**

### Model Penelitian

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam**

**Membentuk Loyalitas Pelanggan**