

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Dari penelitian terdahulu juga telah banyak memberikan wawasan dan pengetahuan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil tinjauan dari penelitian terdahulu

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Samudra, 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Cuci Sepatu Shoessimple.Id Di Kabupaten Sidoarjo	Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden Objek: Pelanggan Shoessimple.id	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Sugiarsa dkk., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variable Mediasi (Studi the Breezes Bali)	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden</p> <p>Objek: Pelanggan The Breezes Bali</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p>
3.	(Ezra & Irmawati, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu Youth Clean Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden</p> <p>Objek: Pelanggan Youth Clean</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi</p>

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Ryadi dkk., 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Mikro Umaku Shoe	Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden Objek: Pelangan Umaku Shoe	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p>
5.	(Sabriana dkk, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Laundry Starclean)	Jenis penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Objek: Pelanggan Starclean	<p>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.</p>

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Hariono dkk., 2021)	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada SMC	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden</p> <p>Objek: Pelanggan SMC</p>	<p>Kualitas layanan yang diberikan SMC kepada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SMC</p> <p>Kualitas layanan SMC memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan SMC memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan SMC</p>
7.	(Syamsudin dkk., 2023)	Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan: Studi Pelanggan One More Palangka Raya	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden</p> <p>Objek: Pelanggan One More</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				melalui kepuasan pelanggan.
8.	(Pasianus & Kana, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pamella Enam Yogyakarta	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif jumlah sampel sebanyak 166 responden</p> <p>Objek: Pelanggan Pamela Enam</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
9.	(Hartanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Surabaya	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Objek: Pelanggan De Mandailing</p>	<p>Kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
10.	(Wijaya, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi Di One Eighteenth, Siwalankerto, Surabaya	Objek: Pelanggan One Eighteenth	Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan dalam penelitian ini memiliki kesamaan beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta loyalitas pelanggan.

Perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi serta waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

B. Tinjauan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan memanifestasikan dirinya dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Priansa, 2017). Tjiptono, (2014) menjelaskan tentang apakah loyalitas merek mencerminkan psikologi merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang bersifat eksklusif berulang kali membeli merek yang sama bisa terjadi karena itu adalah satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan

sebagainya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat diperlukan Bisnis dapat bertahan dan sering berusaha untuk tetap seperti itu menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada menyeret pelanggan baru (Peter & Olson, 2013).

a. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Kertajaya, 2010) menyatakan sebagai berikut:

1) Kepuasan pelanggan

Perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3) Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

4) Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

b. Indikator loyalitas pelanggan

Terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase*, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut secara terus menerus
- 2) *Retention*, yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan lain
- 3) *Referrals*, artinya pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, namun jika produk atau jasa tersebut buruk maka pelanggan akan memberitahu hal tersebut kepada perusahaan

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting

dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto, 2014). Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang puas dengan produk tersebut (Peter & Olson, 2013).

a. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, (2014).

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

a) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

b) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

c) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

d) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 (lima) indikator dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Chandra, (2016), sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2) Minat membeli kembali

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Seorang konsumen apabila dirinya sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka konsumen tersebut pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

5) Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumen.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono, (2016) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan

dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiapan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya

garansi, *product recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing. pelanggan juga dapat mengalami salah satu dari tingkatan ketidakpuasan, yaitu:

a) Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

b) Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.

c) Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2014). Menurut Sujianto dkk., (2014) konsep kualitas pelayanan seringkali dikembangkan sebagai perbandingan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa-apa yang mereka harapkan. Di mana kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan sendiri terbagi menjadi lima indikator yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy (Sujianto dkk., 2014). Berikut adalah penjelasan tiap elemen dari dimensi kualitas pelayanan:

1) *Tangibles* (Berwujud)

Fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki

oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5) *Empathy* (Perhatian)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.

b. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Adapula unsur-unsur kualitas pelayanan menurut Daryanto, (2014) antara lain:

- 1) Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
- 2) Tepat waktu dan janji Secara utuh dan prima petugas pelayan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- 3) Kesiapan melayani Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- 4) Pengetahuan dan keahlian Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.
- 5) Kesopanan dan ramah tamah Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial

rendah maupun tinggi terdapat perbedaannya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

- 6) Kejujuran dan kepercayaan Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktu.
- 7) Kepastian hukum Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
- 8) Keterbukaan secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- 9) Efisien, setiap pelayanan dari berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumberdaya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.
- 10) Biaya, pemantapan pengaruh dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-

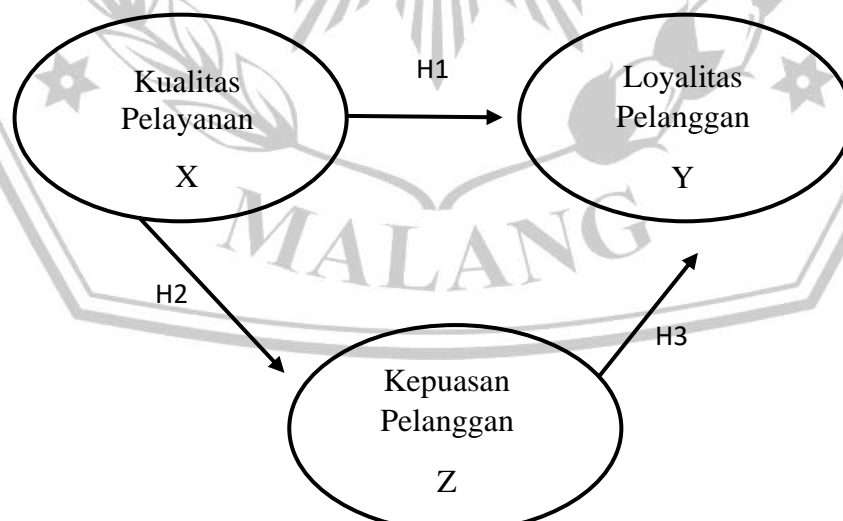
undangan.

11) Tidak rasial Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan polotik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari deskripsi teori yang telah dikemukakan, maka untuk menggambarkan ikatan antar variabel yang akan diteliti dapat digambarkan dengan kerangka pikir pada gambar 2.1 yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel layanan terhadap variabel kepuasan, variabel layanan terhadap variabel loyalitas, variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, dan variabel pelayanan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan meliputi segala upaya yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan secara terus-menerus dan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sabriana dkk, (2022), Hariono dkk., (2021), Syamsudin dkk., (2023), Pasiyanus & Kana, (2022), dan Wijaya, (2020) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), Hartanto, (2019) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kualitas layanan terhadap loyalitas dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan

kegiatan yang bertujuan untuk pemenuhan harapan dan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang maksimal dapat membentuk suatu kepuasan dari pelanggan. Dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), Ryadi dkk., (2024), Sabriana dkk., (2022), Hariono dkk., (2021), Syamsudin dkk., (2023), Pasiyanus & Kana, (2022), Hartanto, (2019), dan Wijaya, (2020). menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas ini dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan puas pelanggan yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang, sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan tinggi pula. Dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), (Ryadi dkk., 2024), Sabriana dkk, (2022), Hariono dkk., (2021), Syamsudin dkk., (2023), Pasiyanus & Kana, (2022) Hartanto, (2019), dan Wijaya, (2020) menjelaskan bahwa Kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kualitas layanan terhadap loyalitas dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), Sabriana dkk, (2022), Syamsudin dkk., (2023), Ryadi dkk., (2024), dan Pasionus & Kana, (2022) dijelaskan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan