

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Tjiptono, (2007) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu. Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam kategori merek produk atau jasa.

Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana pelanggan cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni pelanggan cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan terlibat secara insentif dalam pemilihan kategori produk.

Pelanggan yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama).

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi.

Menurut Tjiptono, (2007) terdapat empat manfaat utama loyalitas pelanggan bagi organisasi:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu *provider* yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkali risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.
- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru, seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu

yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

- 3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- 4) Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena, orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

Griffin, (2005) menyebutkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain:

- 2) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- 3) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 4) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang, karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.

- 5) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
- 6) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 7) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.

Griffin, (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa

yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Gaffar, (2007) yaitu:

- 1) Kepuasan (*satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*).

Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*).

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek

ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller, (2012) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang pelanggan. Fornell, (1992) menjelaskan bahwa meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting

yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Kotler, (2015) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelayan yang puas akan membeli lagi, mengatakan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa dengan indikator, meliputi:

- 1) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 3) Memperhatikan lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing, serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 5) Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin.

Menurut Tjiptono, (2007) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* pelanggan merupakan strategi untuk menarik

pelanggan baru dan reduksi sensitivitas harga pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis dimasa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2007):

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

- 2) Strategi *superior customer service*.

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

- 3) Strategi *unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees*.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan, dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*.

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

Kotler, (2015) menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat, karena memiliki

atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

4) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Kotler, (2015) menjelaskan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar

persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Krajewski, (1990) menyebutkan perbedaan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan pelanggan. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa.

Menurut Supranto, (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun pelanggan akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Christopher & Lauren, (2007) menyebutkan faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *perceived quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Nilai

kualitas yang dirasakan adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan.

Kotler & Keller, (2012) menyebutkan 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)

Mengacu pada ketersediaan fasilitas, peralatan, personil, dan hal fisik lainnya yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu penampilan petugas dalam melayani, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. Keandalan (*reliability*)

Menyangkut kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas dalam melayani, adanya standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Merupakan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat yang terdiri atas beberapa indikator, seperti setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan dan petugas maupun aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

4. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan

mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan dan petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu peduli dan perhatian individu dalam menyediakan pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu mendahulukan kepentingan pengguna, pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif serta pelayanan yang menghargai setiap pengguna.

Gie, (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu:

1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik, yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai

tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 2016). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5) Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja, dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, (2015), seperti:

1) Konsumen akan setia kepada perusahaan.

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis.

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya

sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

- 4) Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga.

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

- 6) Nama baik perusahaan meningkat.

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

- 7) Unggul dalam persaingan bisnis.

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

1	Tema dan Penelitian	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promo terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan)</p> <p>Putranto et al., (2018)</p>
	Variabel dan Alat analisis	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Promosi - Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan <p>Alat analisis:</p> <p>Regresi Moderasi (MRA)</p>
	Hasil Penelitian	<p>Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p> <p>Kepuasan pelanggan memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p> <p>Kepuasan pelanggan tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p>
2	Tema dan Penelitian	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Burger King di Yogyakarta)</p> <p>Woen dan Santoso, (2021)</p>
	Variabel dan	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Kualitas Produk - Promosi - Harga Normal

	Alat analisis	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gender - Tingkat pendidikan AMOS <p>Alat Analisis: <i>Analysis of Moment Structure</i></p>
	Hasil Penelitian	<p>Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Burger King di Yogyakarta.</p> <p>Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King di Yogyakarta.</p>
3	Tema dan Penelitian	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Geprek Benu Rawamangun)</p> <p>Santoso, (2019)</p>
	Variabel dan Alat analisis	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Harga - Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Alat analisis: <i>Analisis jalur (path analysis)</i></p>
	Hasil Penelitian	<p>Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Geprek Benu Rawamangun,</p> <p>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pelanggan dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>
	Tema	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi</p>

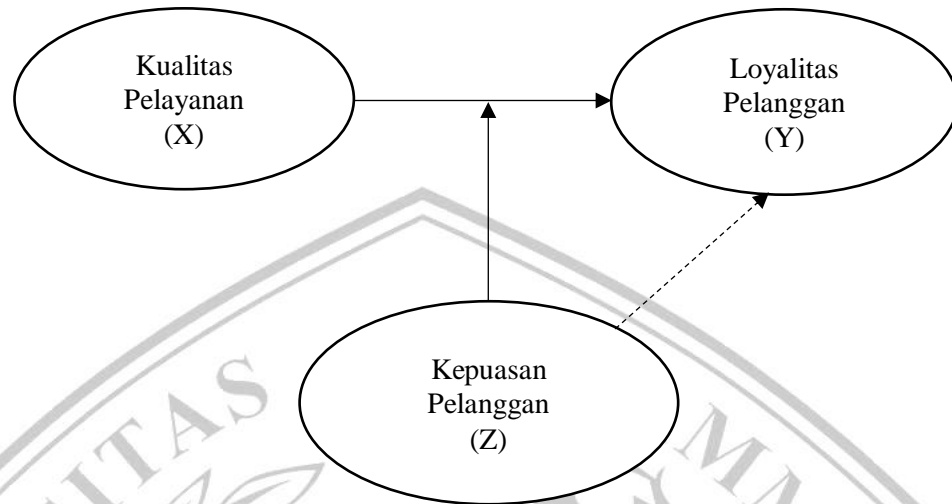
4	dan Penelitian	pada Pelanggan Cs Kopi Tubruk Surakarta) Kumalaningrum et al., (2016)
	Variabel dan Alat analisis	Variabel: - Kualitas pelayanan - Loyalitas pelanggan Variabel Moderasi: Kepuasan pelanggan Alat analisis: Analisis Regresi linear berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya terhadap loyalitas pelanggan CS Kopi Tubruk Surakarta Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CS Kopi Tubruk Surakarta
5	Tema dan Penelitian	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Café Pabbo & Co) Widiastuti dan Basuki, (2021)
	Variabel dan Alat analisis	Variabel: - <i>Store Atmosphere</i> - Kualitas Pelayanan - Loyalitas Pelanggan Variabel Moderasi: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: <i>Partial Least Square</i>
	Hasil Penelitian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan

		<p>signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p><i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.</p>
6	Tema dan Penelitian	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku)</p> <p>Likumahwa, (2020)</p>
	Variabel dan Alat analisis	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Moderasi:</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Alat Analisis:</p> <p><i>Partial Least Square</i></p>
	Hasil Penelitian	<p>Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.</p> <p>Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.</p> <p>Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.</p> <p>Kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas</p>

		pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.
7	Tema dan Penelitian	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Honda Auto Global Motor) Artha & Seminari, (2019)
	Variabel dan Alat analisis	Variabel: - Kualitas Pelayanan - Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: <i>Path analysis</i>
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda Auto Global Motor. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Honda Auto Global Motor. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Honda Auto Global Motor. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Bengkel Honda Auto Global Motor.

Persamaan dalam penelitian ini memiliki kesamaan beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Ada perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Keterangan:

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

D. Hipotesis

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2018), (Woen & Santoso, 2021), (Widiastuti & Basuki, 2021), dan (Santoso, 2019). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2018), (Woen & Santoso, 2021), (Widiastuti & Basuki, 2021), dan (Santoso, 2019). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Pada penelitian ini diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Kumalaningrum et al., 2016) dan (Widiastuti & Basuki, 2021). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

