

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas Konsumen**

loyalitas pelanggan adalah atau sikap pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa yang dimana pelanggan tersebut mendedikasikan pada produk atau jasa dengan merek yang sama dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut secara berulang kali. Menurut Kotler & Keller (2009) loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk melakukan pembelian atau tetap menggunakan produk yang sama meskipun saat itu terdapat cukup banyak pilihan dari perusahaan pesaing tidak menyebabkan pelanggan tersebut berpaling. Menurut Griffin (2005) loyalitas adalah bentuk dari perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan membeli secara berulang-ulang secara terus menerus terhadap barang dari perusahaan tersebut. loyalitas pelanggan adalah kesadaran seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama dari perusahaan terkait. Menurut Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan kuat yang ada pada diri konsumen untuk setia pada suatu produk, pelayanan, ataupun sebuah toko pada masa sekarang dan masa yang akan

datang tanpa penaruh sedikitpun oleh keadaan sekitar yang mendoktrin untuk beralih. loyalitas konsumen adalah perspektif baik dari pola pikir seorang kosumen pada suatu perusahaan, produk, dan pelayanannya yang menimbulkan daya tarik yang ada pada dirinya untuk kembali melakukan pembelian secara terus-menerus. Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkandengan pelanggan yang tidak puas. loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

**b. Karakteristik dan faktor-faktor yang Memengaruhi loyalitas Konsumen**

loyalitas konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan dalam keberlanjutan aktivitas ekonomi didalamnya.

Terdapat empat karakteristik loyalitas konsumen menurut Griffin (2002) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

**c. Indikator loyalitas Konsumen**

Indikator loyalitas konsumen merupakan tolak-ukur perusahaan untuk memahami para konsumen dan mengukur pertumbuhan penjualan perusahaan. Terdapat empat indikator loyalitas konsumen, Griffin (2005), yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terus-menerus.

Konsumen yang terpenuhi kebutuhan dan harapannya akan memengaruhi daya tarik mereka untuk terus melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama dan secara konsisten. Hal tersebut dilakukan karena kepercayaan sudah tercipta dalam benak konsumen.

2. Melakukan pembelian pada lini produk.

loyalitas konsumen diukur dari seberapa besar kesetiannya pada perusahaan. Konsumen yang loyal akan tetap melakukan transaksi atau pembelian pada perusahaan yang sama.

Konsumen juga akan melakukan pembelian lini produk pada perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan perspektif positif pada orang lain.

Konsumen yang loyal akan adalah mereka yang sudah memiliki kepercayaan dan merasakan kepuasan yang diinginkan, sehingga mereka akan memberikan informasi terkait hal-hal positif tentang perusahaan yang kemudian mampu menarik konsumen lain untuk mencoba merasakan dan berharap juga mendapatkan kepuasan sesuai dengan informasi yang diterimanya.

4. Tidak terpengaruh oleh pesaing.

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila tidak mudah terpengaruh oleh ajakan atau promosi dari perusahaan pesaing. Konsumen akan tetap setia pada perusahaan tersebut meski situasi dan kondisi pemasaran pesaing menawarkan sesuatu yang dapat menarik minat beli konsumen.

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock et al.,(2011) *“Customer satisfaction is an attitude like judgement following a consumption experience, most research confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the essential determinant of satisfaction”* atau kepuasan pelanggan merupakan sikap seperti penilaian setelah pengalaman konsumsi, sebagian besar penelitian

menegaskan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi prakonsumsi adalah penentu kepuasan yang penting. Sedangkan menurut epuasan konsumen merupakan keadaan yang ada pada diri konsumen ketika kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan terpenuhi dengan baik Tjiptono & Chandra (2017)

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (1995) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

##### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dapat melalui email, nomor telepon yang tertera, hingga koxtak saran yang sudah disediakan. Informasi yang didapat dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2) *Ghost Shopping*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## 3) *Lost Customer Analysis*

Cara yang dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4) *Survey Kepuasan Konsumen*

Mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, dan dapat dilakukan dengan wawancara dengan konsumen melalui survey. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selanjutnya menurut (Priansa, 2017) ada lima elemen yang menjadi kepuasan konsumen antara lain:

1) Harapan

Harapan konsumen terhadap produk atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Produk yang sesuai harapan menjadikan konsumen merasa puas.

2) Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) Perbandingan

Membandingkan harapan kinerja produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk dan jasa tersebut.

4) Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari produk atau jasa yang berbeda.

5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi terjadi karena harapan sesuai kinerja actual produk, sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Irawan, 2008) indikator kepuasan konsumen meliputi:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan.

2) Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya jika kinerja yang diberikan baik dan bagus.

3) Minat Berkunjung Kembali

Konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti akan berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

**3. Kualitas pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian Lupiyoadi (2001). Sedangkan menurut Khaerin & Setiawardani (2019) Kualitas pelayanan adalah upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

**b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman et al. (1998), menjelaskan terdapat lima dimensi pada kualitas pelayanan, sebagai berikut:



- 1) *Tangible* (Bukti Fisik), merupakan sesuatu yang berwujud nyata dan dapat dirasakan keberadaannya. Contoh: tempat parkir yang luas, pakaian karyawan, dan kenyamanan serta kelengkapan fasilitas toko.
- 2) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Empathy* (empati), yaitu rasa kepedulian yang terbentuk dalam diri pelaku pelayanan yang mendorong mereka untuk bisa menjalin komunikasi dengan baik dan memperbanyak relasi serta mampu menumbuhkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen, baik secara individu ataupun kelompok.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan kemampuan yang tertanam dalam diri pelaku pelayanan didalam mencermati situasi eakurat dalam memberikan pelayanan.
- 5) *Assurance* (Jaminan atau Kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan memiliki hubungan dengan variable bebas, variable terikat dan variabel pendukung pada penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut akan dijadikan referensi dan perbandingan hasil penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang dipilih disajikan dalam tabel 2:

**Tabel 2 : Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. (Studi kasus pada Warung Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura Pramono, (2012)	Pendekatan Kuantitatif Kausal, analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Berdasarkan penelitian ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable moderating.
2.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi studi kasus konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta. Kumalaningrum et al., (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan.

3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen Yang di Moderasi Oleh Kepuasan Konsumen Sengkaling Kuliner Malang. Rinas (2020)	Pendekatan Kuantitatif Kausal, analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable moderasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) Hilaliyah et al., (2017)	Pendekatan Kuantitatif Kausal, <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atmosfer tidak memoderasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kualitas produk.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur) Henriawan, (2019)	Pendekatan Kuantitatif Deskriptif, Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, Kualitas pelayanan yang dilakukan Mufin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan Mufin memberikan pengaruh

			yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan Mufin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) Sembiring, (2014)	Pendekatan kuantitatif <i>Explanatory Research</i> , analisi jalur path.	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria Sasongko & Subagio (2013)	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Saung Endah Karawang. Fadli, (2017)	Analisis jalur path.	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan RM Saung Endah Karawang.
9.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsmen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. Prasetya et al., (2017)	Analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, ada pengaruh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Cowzy Bubble Surakarta terbukti kebenarannya. Penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Cowzy Bubble terbukti kebenarannya. Sedangkan dalam kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Restoran Cowzy Bubble Surakarta terbukti kebenarannya.

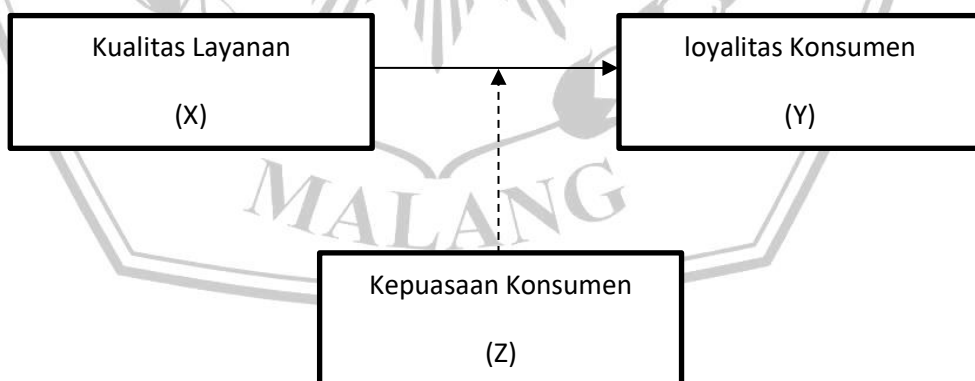
Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan atau pedoman yang dapat memperkuat teori serta hasil penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang disusun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu diatas sehingga memperkuat penelitian ini. Berdasarkan Kumalaningrum et al., (2016), Rinas, (2020), Henriawan, (2019), Sasongko & Subagio, (2013) dengan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, peneliti juga meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan sama-sama menggunakan metode penelitian regresi linier berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan pada loyalitas konsumen dan juga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi terhadap loyalitas Konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Pramono, (2012), Hilaliyah et al., (2017) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya metode analisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Kemudian Menurut Rinas, (2020) berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terdapat persamaan hasil dalam penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan Sembiring, (2014), dan Fadli, (2017). Perbedaannya terletak pada metode analisisnya menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka memperkuat teori untuk penelitian ini.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran yang menggambarkan pola hubungan yang terjadi antar variabel. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel dependen, loyalitas Konsumen sebagai variabel independen., dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kerangka pikir seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1: Kerangka Pikir**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada identifikasi masalah. Hipotesis juga dibuktikan dan diuji kebenarannya melalui kumpulan hasil analisis data. Menurut pemaparan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henriawan, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Mufin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hilaliyah,dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kumalaningrum, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari uraian tersebut, maka dapat penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H1 = Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Sembiring (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) menyatakan bahwa



pengaruh kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kumalaningrum, dkk. (2016) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut, maka dapat penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H2 = Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Rhinas Khirlambang (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Sengakaling Kuliner Malang. Prasetya, dkk. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Restoran Cowzy Bubble Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari uraian tersebut, maka dapat penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H3 = Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.