

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan. Menurut Griffin menyatakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus” (30). Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa” (22). Sedangkan menurut Kristanto loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang (4).

Menurut Tjiptono *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (31).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli ataupun menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan secara terus menerus. Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati

kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang lain selain dari produk yang digunakan selama ini.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (32) :

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan,

menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4) Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (Empati).

b. Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (33) yaitu :

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan

2) Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV)

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas pelayanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.

c. Menurut Aregawi faktor $\neq$ faktor penentu loyalitas pelanggan (22) antara lain:

1) Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3) Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4) Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (22) adalah :

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Repeat purchase merupakan indikator loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten kembali melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap bisnis.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Retention adalah kemampuan pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan meskipun ada isu negatif, baik dari pengalaman pribadi atau dari pengaruh eksternal (ulasan negatif orang lain, kabar buruk, dll).

3) *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Referral menunjukkan sejauh mana pelanggan secara sukarela mempromosikan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain melalui *word-of-mouth*, ulasan, atau media sosial.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (22). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya (31).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (22). Selanjutnya kepuasan pelanggan yaitu menurut Kotler, bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan

perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa (34).

Selain itu Tjiptono juga berpendapat bahwasanya apabila jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen puas, sebaliknya jika produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen tidak puas (35). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa yang dirasakan tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut atau sebaliknya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan dia terima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan sebagai perasaan emosional yang dirasakan pelanggan setelah terjadinya pembelian. Jika sesuatu yang diinginkan oleh seseorang sudah didapatkan dan sesuai dengan harapan maka akan merasakan kepuasan, sebaliknya jika sesuatu yang diinginkan dan didapatkan tidak sesuai dengan harapan maka akan timbul perasaan kecewa atau ketidakpuasan.

a. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolonio indikator kepuasan terdiri (36) dari :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memiliki kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (22).

Menurut Lepojevic mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang diterima (15). Berdasarkan definisi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain (31) sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik dari jasa adalah *inseparability* yang artinya jasa atau layanan dikonsumsi pada saat bersamaan yang kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.

4) Gap komunikasi, gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,

Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

- b) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,

Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh pelanggan.

- c) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

- d) Perluasan dan pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah – masalah seputar standar kualitas pelayanan.

- e) Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar – besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas pelayanan yang sedang dibentuk untuk jangka Panjang.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan (37) yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: memberikan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang tepat dan akurat

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4) Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Contoh: kebersihan fasilitas fisik, penampilan para karyawan yang rapi.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2.1 :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek (9)	Independen : Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Intervening: Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan
2.	<i>Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia (38)</i>	Independen : Loyalitas	Analisis Jalur	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2 (1)	Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate <i>Coffee</i> Cemara Asri Medan (39)	Independen : Kualitas pelayanan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate <i>Coffee</i> Cemara Asri, Medan.
5.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang) (40)	Independen : Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang (41)	Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Dependen : Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur	Hasil analisis diketahui bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan; (3) Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan; (5) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (42)	Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (43)	Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan..
9.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (44)	Independen : Kualitas Layanan Dependen: Loyalitas Intervening: Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.
10.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata	Independen : Kepuasan Pelanggan Dependen:	Analisis Jalur	Hasil yang diperoleh dari garis regresi $Y = 29.981 + 0,505X$, yang berarti bahwa jika ketika kepuasan pelanggan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0.505% ketika faktor-faktor lain yang

201910160311198
Amanda Riska
Prodi Manajemen

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
	Dumilah <i>Water Park</i> Madiun (45)	Loyalitas		dianggap tetap. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat nilai r hitung 0,495 dan r 0,191.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

1. Teknik analisis data pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan analisis jalur.
2. Melakukan kajian atau analisis mengenai loyalitas pelanggan.

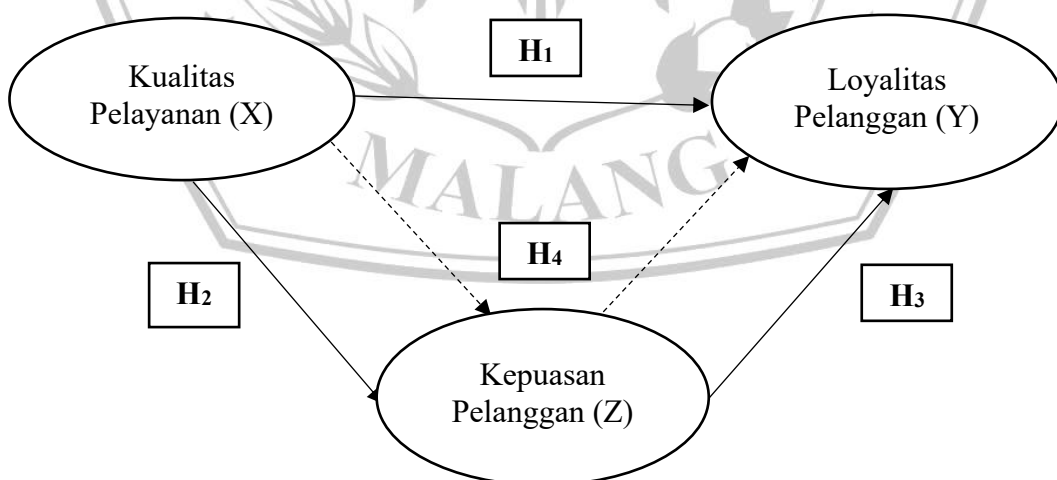
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini :

1. Terdapat enam penelitian yang menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian ini yaitu (32), (1), (39), dan (41).
2. Lokasi penelitian atau subyek penelitian yang digunakan.

C. MODEL EMPIRIS

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan di uji yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun kerangka berpikir peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (46). Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Rahmadiane, Kristanto, Heni, dan Muhatarom menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (1), (2), (4), (8), dan (12). Oleh karena itu dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁= Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadiane, Ferre, Husodho, dan Kurniawan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2), (14), (47), dan (48). Oleh karena itu dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂= Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Rahmdiane, Satya, Roni, Normasari dan Hushodo menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan , (1), (2), (28), (32), (43), dan (47). Oleh karena itu dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃= Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni, Efdison, Syahputra, dan Jannag menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen (8) dan (17). Oleh karena itu dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi