

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi dan acuan yang cukup relevan untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<u>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan</u>	Dwi Aryani (2011)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini

				ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan
--	--	--	--	--

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung	I Kadek Agus Maha Putra (2021)	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan serta menggunakan analisis jalur	Berdasarkan hasil penelitian uji analisis jalur didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Budiarno (2022)	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan serta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif

			menggunakan analisis jalur	dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
.4.	<i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector</i>	Douglas Chiguvi (2017)	Variabel: Kepuasan Pelanggan (X) dan loyalitas (Y) Alat analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.
5.	Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Chusnul Rofiah (2017)	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan serta menggunakan analisis jalur	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Mangkunegara (2017) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Pater dan Olson (2015), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

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 Engel (2016) menyatakan bahwa: “Loyalitas

konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus”. Lebih lanjut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2015) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merk yang terbagi hingga kepengabaian merk. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Kategori Pola Pembelian Dan Urutan Merk

Kategori Pola Pembelian	Urutan Pembelian Merk
1. Loyalitas merk tak terbagi	A A A A A A A A A A
2. Loyalitas merk/pengalihan sesaat	A A A B A A C A A D
3. Loyalitas merk/pengalihan	A A A A A B B B B B
4. Loyalitas merk terbagi	A A B A B B A A B B
5. Pengabaian merk	A B C D E F G H I J

Sumber: Peter dan Olson (2015)

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas yang tak terbagi hingga ke pengabaian merk. Loyalitas merk tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi yang ideal. Dimana konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merk saja dan membatalkan pembelian jika merk tersebut tidak tersedia. Loyalitas merk berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merk untuk berbagai macam alasan tertentu, sehingga konsumen berupaya untuk mendapatkan variasi produk untuk memenuhi harapannya.

Loyalitas merk berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mengharapkan perpindahan merk demi pertumbuhan jangka panjang mereka. Walaupun

demikian perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain masih dalam lingkup satu perusahaan sehingga dapat juga memberikan manfaat kepada perusahaan. Loyalitas merek terbagi (*devided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifferent*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan pengertian di atas maka 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. Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (2012) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu meliputi:

1. Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap

kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

5. Memberikan Ekstra

Akan relatif lebih murah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala bentuk keinginan para konsumen terkait dengan harapannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

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 (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

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 layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (Empati).

Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan & Yan, 2009).

- a. Kualitas layanan Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan
- b. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

- c. 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.

Menurut Aregawi (2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan 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.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal yaitu meliputi: *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Utami (2006), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Menurut Jill Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2015) adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Palilati (2004) dalam Marisa (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

1. Transaksi secara berulang
2. Rekomendasi
3. Menambah jumlah transaksi
4. Menceritakan hal positif
5. Kesiediaan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan

Tjiptono (2016) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2014). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*) Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Bila salah satu dari faktor tersebut berubah maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Dalam keadaan demikian konsumen tidak dapat dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek. Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor, 2016: 109). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianto, dkk, 2011). Berikut ini beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
2. Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
3. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya).

4. **Kepuasan Konsumen**

a. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2018). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Dengan itu

kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian secara spesifik.

b. Manfaat Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

c. Faktor - Faktor Kepuasan

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaingnya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

d) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen)

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan

konsumen. Menurut Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas “Sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi (2013), “Mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut Tjiptono (2017) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Yamit (2010) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Yamit (2010) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa. Pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga

langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
 - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c) Kredibilitas: dapat dipercaya.
 - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat.
 - e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat.
 - f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
- 3) Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Wijaya, 2011).

Tjiptono (2017) jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (2016) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Siapa pelanggan.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.

- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
- 4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Gage (2006) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

- 2) Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Kotler dan Astrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

- 3) Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

- 4) Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (Peter dan Olson, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya pertimbangkan hal-hal di atas.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Parasurahman dalam Tjiptono (2017), yaitu meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan indikator yaitu meliputi (1) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, (2) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan (3) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator (1) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, (2) Respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan (3) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari biaya, resiko atau keragu-raguan, dengan indikator yaitu meliputi (1) Kemampuan administrasi petugas pelayanan, (2) Kemampuan teknis petugas pelayanan dan (3) Kemampuan sosial petugas pelayanan.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dengan indikator yaitu meliputi: (1) Perhatian petugas pelayanan, (2) Kepedulian petugas dan (3) Keramahan petugas pelayanan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dengan indikator yaitu (1) Ruang tunggu pelayanan, (2) Loker pelayanan, dan (3) Penampilan petugas pelayanan.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa / pelayanan, menurut Tjiptono (2017), ada 8, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan konsumen, disini perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan konsumen.
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, *evidence* ini untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
- 4) Membidik konsumen tentang jasa, konsumen yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta lebih tinggi.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

- 6) Menciptakan *automating quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
- 7) Menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2017), ketiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa / pelayanan dijabarkan menjadi enam unsur yaitu:

1. *Profesionalism and Skilis*

Profesionalism and Skilis merupakan *outcome related criteria*. Penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Attitudes and Behavior merupakan *outcome related criteria*. Karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap pelanggan dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati.

3. *Accesbility and Flexibility*

Accasbiliti and Flexibility termasuk *process related criteria*. Penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dioperasikan agar pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah dan bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trusworthiness*

Reliability and Trusworthiness termasuk *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, pelanggan bisa mempercayai segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk *process related criteria*. Penyedia jasa mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat bila ada kesalahan.

6. *Reputation and Credibility*

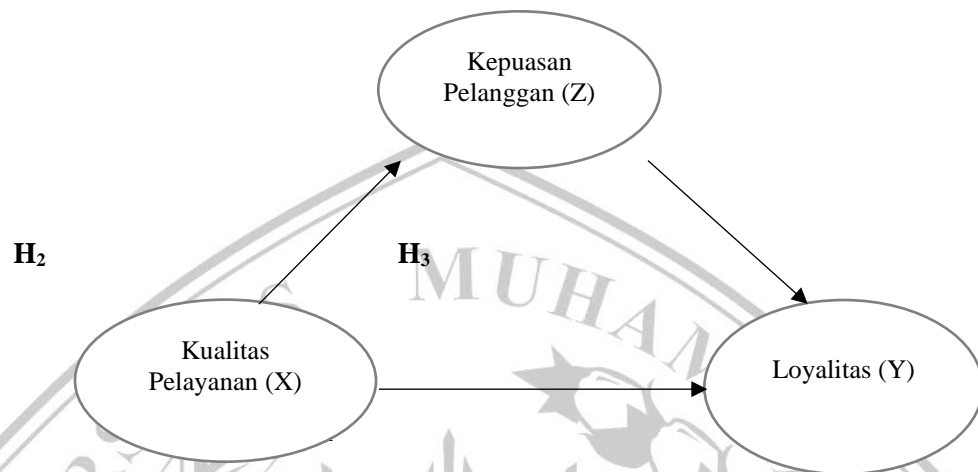
Reputation and Credibility merupakan *image ready criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasional dari penyedia jasa memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

C. **Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam pembuatan skripsi. Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model kerangka pikir penelitian yang merupakan pengembangan dari model konsep. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiono (2015) dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2021), Sholihah (2020), Sari (2019) dan Cristo (2017) yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiguvu (2017) diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan Menjadi Intervening Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas . Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen