BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam menajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksud. Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa para ahli diantaranya:

Manajemen menurut John Kotter (2014:8), merupakan serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang yang berjalan

dengan lancer. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Teori lain mengenai manajemen menurut Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5), mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serca mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

   Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

   Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakan (*Actuating*)

   Merupakan suatu tindakan menggerakan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

   Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpanagn aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan Fungsi-fungsi manajemen menurut James A. F. Stoner (2012) dalam buku "Manajemen" dari Jilid 1 terbitan bahasa Indonesia, terdiri dari :

1. Perencanaan (*Planning*)

   Menunjukan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.

3. Memimpin (*To Lead*)

   Menunjukan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.

4. Pengendalian (*Controlling*)

   Berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkannya kembali ke tujuan yang benar.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek fungsi bisnis pada suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dalam pemasaran banyak kegiatan penting yang dapat menguntungkan perusahaan jika dilakukan dengan benar ataupun merugikan jika dilakukan dengan tidak benar. Pemasaran menurut Kotler dan

Lane (2012:5), adalah suatu kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2012:18), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba yang di dapat atas hasil dari penjualan produknya. Setiap kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa dengan perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa, tanpa disadari dalam prosesnya terdapat kegiatan pemasaran. Dalam melakukan bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk memasuki suatu persaingan dan bertahan dalam persaingan tersebut guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Maka untuk mencapai hal tersebut diperlukan pemahaman yang baik tentang pemasaran, dan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut,

terlebih dahulu perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disususn dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Teori lain manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi :*"Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms"*. Maksud dari pengertian tersebut manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar program-program yg direncanakan dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana

perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh oleh upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012:193).

Menurut pendapat Kerin dan Patenson yang dikutif oleh Buchari Alma (2009:261) mengungkapkan enam langkah proses yang kompleks dan saling berhubungan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. *Defining the character of the organizations business*. Perusahaan harus mendefinisikan bisnisnya secara jelas, konsumen yang ingin dituju, permintaan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. *Specifying the purpose of the organization*. Dapat dilihat dari definisi bisnis yang dijalankannya. Apa yang ingin dicapai oleh organisasi dengan

mengetahui terlebih dahulu peluang dan ancaman serta kemampuan dari perusahaan.

3. *Identifying organizational opportunities*. Identifikasi peluang ini akan muncul dari analisa situasi lingkungan dengan kemampuan perusahaan menjawabnya, besarnya resiko dan ketersediaan sumber-sumber.
4. *Formulating produck market strategies*. Dalam hal ini ditetapkan strategi pemasaran yang mana yang akan digunakan. Ini bermula dari pemilihan pasar yang hendak dituju dan bagaimana usaha mencapai pasar sasaran tersebut dengan menggunakan bauran pemasaran.
5. *Budgeting financial, production and human resources*. Titik puncak dari keputusan strategis ini ialah muncul dalam bentuk penguasaan anggaran untuk perusahaan. Anggaran yang dipersiapkan secara sempurna akan menampilkan strategi pemasaran dengan tujuan yang terintegrasi untuk keseluruhan perusahaan.
6. *Developing reformulation and recovery strategis*. Dalam hal ini perlu dikembangkan strategi formulasi dan strategi pemulihan. Perubahan-perubahan pasar dan prilaku dalam persaingan dalam secara periodik, kadang-kadang secara mendadak, jadi dibutuhkan penyesuaian.

Sedangkan menurut pendapat Aeker yang dikutif oleh Buchari Alam (2009:261), beliau memberikan kerangka besar dari manajemen strategi pemasaran ini dalam tiga aspek utama, yakni :

a. Analisis eksternal
b. Analisis internal

c. Strategi identifikasi dan seleksi

2.1.6 Pengertian Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Ratih Hurriyati (2013:27). Selanjutnya dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun.

Sedangkan menurut Buchari alma (2011:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2011:136) yaitu:

1. *Intangibility*

   Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.dipahami secara rohaniah.

Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya /mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah *"manage the evidence"* dan *"tangiblize the intangible"*

2. *Inseparability*

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa,

kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
c. Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dan dikoreksi.
d. Perishability Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Dalam buku Fandy Tjiptono (2011:134) melakukan klasifikasi lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa

menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa endatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Suaru bauran pemasaran terdiri dari empat komponen untuk perusahaan produk, dan tujuh komponen untuk perusahaan jasa. Berikut adalah pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli :

Pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2011 : 39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan”.

Selanjutnya menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin

Molan (2012 : 23) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010 : 274) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.7.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *promotion*. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62).

1. Produk

Product (Produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan

pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Place atau penyaluran distribusi yaitu memilih dan mengolah saluran perdangangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi atau *promotion* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik atau *physical evidence* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang

People atau orang semua pelaku yang melakukan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi presepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain, Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Process atau proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elmen-elmen yang sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karna elmen tersebut dapat mempengaruhi kua dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan saah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Berikut pengertian kualitas jasa menurut para ahli :

Pengertian kualitas pelayanan menurut tjiptono (2011:59) menyatakan "kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Selanjutnya menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Sedangkan menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

2.1.8.1 Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan pelanggan. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningktakna kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi kualitas bagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Peremcanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan,

pelanggan, dan *stake holder* perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat menyebabkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

2.1.8.2 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75), yaitu :

1. *Contractors*

   Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

   Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhungungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

   Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.8.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang mamadai

4. Kesenjangan komunikasi

Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi dan perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

   Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.8.4 Pengukuran Kualitas Pelanggan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hamper sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

   Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahaan dan atasan., kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

   Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi internal.

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesengajan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

   Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.8.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "*Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*".

1. Bukti Fisik

   Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Kehandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam member layanan bagi pelanggan dan memberkan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun komplek. Konsep kepuasana bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Lain halnya dengan Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311)

mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persefsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepdikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep *absolut*, melainkan *relative* atau tergantung kepada apa yang diharapkan pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithami dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192), bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1.9.1 Model Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsikan dan menawarkan produk atau jasa dari perusahaannya untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Dengan hal ini para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Tjiptono (2014:298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan eskpektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory*

   Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspetasi pelanggan pra pembelian. Karena proses dikonfirmasikan secara psikologis tidak enak dilakukan pelanggan cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan yang bersangkutan.

3. *Assimilation – Contrast Theory*

   Berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang biasa diterima (*acceptable*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat kita pahami bahwa model kepuasan pelanggan ini merupakan cara dari setiap pelanggan membandingkan

tingkat kepuasannya antara apa yang pelanggan peroleh dengan apa yang pelanggan harapkan.

2.1.9.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan pelanggan

Tipe-tipe kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan strauss dan neuhaus dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berprilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan ini adalah :

1. *Demanding customer satisfaction*

   Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *Stable customer satisfaction*

   Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

   Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada

kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asusmsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa dating dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspurasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.9.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan pelanggan dan harapan pelanggan lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010:106) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih

unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya perusaaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

3. *Unconditional Guarantess* adalah komitmen yang meberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dari kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augemented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.9.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu

komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya peneliti mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

3. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan. Kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan kepada teman-temannya mengenai keluhan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan akan menunjukan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2011:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasuk berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam

pembelian ulang yang konsisten. Lain halnya menurut Oliver yang dikutip oleh Cheng dan Rashid (2013) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.

Dari dua definisi di atas dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian produk maupun pemakaian layananan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler (Sondoh, et al, 2007), mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya memperthankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut kemulut (Sondoh, et al, 2007)

2.1.10.1 Jenis Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukna loyalitas pelanggan selain keterikatan *(attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari

alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

1. Loyalitas Premium

   Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Loyalitas Tersembunyi *(Latent Loyalty)*

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi tersembunyi *(latent loyalty)* Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

3. Loyalitas yang Lemah *(Inertia Loyalty)*

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah *(inertia loyalty)*. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

4. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2.1.10.2 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural measurements* ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Bowen dan Chen 2001).

2. *Attitudinal Measurments*

Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurments*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi diatas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.11 Studi Empiris Sebelumnya

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hudin Ris Nur Amin, Edy Yulianto, & Yusri Abdillah (2014) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume. 17 No. 1 Desember 2014.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan bengkel AHAS 0347 Batu)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial
2.	Resti Julia Rajagukguk, 2015. Jurnal JOM FISIP Vol. 2 No. 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Citra Perusahaan • Tidak menggunakan variabel *intervening*	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis linier berganda bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Indah Dwi Kurniasih, 2012.	Pengaruh Harga dan Kualitas	• Penelitian mengenai Kualitas	Hasil menunjukan dengan menggunakan

	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No.1	Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang	Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Harga	analisis jalur bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1 Juli 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT.Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak menggunakan variabel *intervening*	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara simultan maupun parsial.
5.	Fony Pangadaheng (2015) *e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, Pebruari 2015 hlm 51-6*	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Citra Perusahaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

				Pelanggan
6.	Rahma Nindyastari (2014). e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3 Desember 2014).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Kedai Ling-Ling Bandung	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis jalur bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan
7.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016) Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 9 No. 1 Okntober 2016	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
8.	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan terhadap

	Oktober 2014	Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	lainnya yaitu Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan.
9.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak Terdapat Variabel *Intervening*, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat • Terdapat variabel terikat lainnya yaitu Citra Perusahaan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan
10.	Woro Mardikawati, Naili Farida (2013) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1 Maret 2013	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Nilai Pelanggan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

		Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)		
11.	Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Vol. 3 No. 2 Februari 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak terdapat variabel *Intervening*, Kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Harga	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
12.	Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2010) Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agus 2010, hlm. 114-126. Volume 17, Nomor 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Model (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
13.	Florensia Kurnia Puung, Achmad	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan,	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis linier

	Fudholi, Basu Swastha Dharmmesta (2014) Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. Volume 4. Nomor 2 – Juni 2014	pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	berganda bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelangan berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
14.	Resita Widya Putri, Suharyono, Dahlan Fanani (2015) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1 Januari 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan AUTO 2000 Waru Surabaya)	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dimana Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *Intervening*
15.	Kusuma Wijayanto (2015) Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis linier berganda bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
16.	Perbawa Rizky Syarifuddin, Devilia Sari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis jalur bahwa variabel Kualitas

	e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 Page 3857	Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi pada Galby Gym Muscle Buliding and Fitness Club Jl.Peta Bandung)	Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dimana Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *Intervening*
17.	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014). (*OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 16, Issue 1. Ver. VI (Feb. 2014), PP 39-50*)	*The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu teknologi Self-Service, dan Hubungan Pemasaran • Tidak menggunakan variabel *intervening*	Hasil menunjukan dengan analisis Partial Least Square (PLS) bahwa variabel teknologi Self-Service, Kualitas Pelayanan, dan Hubungan Pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Hubungan Pemasaran secara signifikan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Tetapi penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh teknologi Self-Service dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
18.	Amir Mahmud, Kamaruzaman, Jusoff, dan	*The Effect of Service Quality and Price on*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan,	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis Structural

	St. Hadijah (2013). *World Applied Sciences Journal 23 (3): 354-359, 2013*	*Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*	Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Harga • Tidak menggunakan variabel *intervening*	Equation Modelling (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
19.	Firend A. Rasheed & Masoumeh F. Abadi, (2014). Procedia – Social and Behavioral Sciences 164 (2014) 298 – 304	*Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Trust (Kepercayaan) , dan Perceived Value (Nilai yang dirasakan) • Tidak menggunakan variabel *intervening*	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis regresi bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai yang dirasakan. berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
20.	Yeni Melia, 2016. *International Academic Journal of Economics Vol. 3, No. 7,*	*The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Workshop Insurance*	• Penelitian menganai Kualitas Pelayan, dan Kepuasan Pelanggan • Tidak	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis regresi bahwa dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness,

	2016, pp. 69-79.)	*Partner in Padang City, Indonesia*	menggunakan variabel *intervening*	Empathy, Assurance, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
21.	Pribanus Wantara (2015). International Journal of Economics and Financial Issues, 2015.	*The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, an Customer Loyalty in Library Services*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan menjadi mediator yang penting antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.
22.	Mustawadjuh aefa, Basrimoddin g, Muh.Jobhaar bima, Ilhamlabbase (2017) Journal of Research in Business and Management Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23	*Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
23.	Jamaluddin, Endang	*Impact of Service*	• Penelitian mengenai	Hasil menunjukan dengan

	Ruswanti (2017) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. 1 (May. 2017), PP 23-33	*Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak Ada Perbadaan	mengunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melalui Kepuasan Pelanggan
24.	Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi (2017) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 11. Ver. VI (November. 2017), PP 46-51	*The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak terdapat variabel *Intervening*, Kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Citra Perusahaan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
25.	Elwin Royen Sitompul, Paham Ginting (2018) IOSR Journal	*The Influence of Price and Quality of Service to Customer Satisfaction*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh

	of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 9, Issue 5 Ver. III (Sep-Oct. 2018), PP 01-08	*and The Impact on Customer Loyalty in PT. Asuransi Wahana Tatasales Office Medan*	Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Price (Harga)	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
26.	Sachro, Sri Rahayu Pudjiastuti (2013) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1 (Jul – Aug. 2013), PP 33-38	*The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Model (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
27.	Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi (2017) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.	*The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Tidak terdapat variabel *Intervening*, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel bebas	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Model (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

	Volume 19, Issue 11. Ver VI (November. 2017), PP 46-51		• Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Citra Perusahaan	
28.	Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono (2013) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668. Volume 9, Issue 6 (Mar –Apr. 2013), PP 01-09	*Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan • Tidak terdapat variabel *Intervening*, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Terikat • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Kualitas Produk • Terdapat variabel terikat lainnya yaitu Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis Structural Equation Model (SEM) bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan
29.	Helen Ongkowidjoyo (2015) iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 186-195	*The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer*	• Penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Ekuitas Merek sebagai variabel bebas	Hasil menunjukan dengan mengunakan analisis jalur bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

		Satisfaction as the Mediate Variable		Pelanggan
30.	Vinita Kaura, Ch S Durga Prasad, Sourabh Sharma (2015) International Journal of Bank Marketing 33 (4), 404-422 2015	*Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction*	• Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan • Terdapat variabel bebas lainnya yaitu Kenyamanan Layanan, Harga dan Keadilan	Hasil menunjukan dengan menggunakan analisis linier berganda bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Pelayanan, Harga dan Keadilan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dimana Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Posisi penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan peneliti terdahulu dimana dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, variabel interveningnya adalah Kepuasan Pelanggan, dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan dengan metode penelitian menggunakan analisis jalur *(Path Analysis)* pada PT. Wijaya Motor (Wijaya Toyota).

2.2 Kerangka Pemikiran

Bengkel memiliki arti tempat memperbaiki mobil, sepeda, dsb. Bengkel otomotif adala tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Menurut Sudarma (2006), bengkel dapat dibagi menjadi *repair shop* dan *body shop.* Bengkel *repair shop* melakukan pekerjaan seperti perbaikan mesin

kendaraan, rem, knalpot, tranmisi, ban, kaca mobil, dan penggantian oli. Bengkel *body shop* melakukan pekerjaan seperti perbaikan cat terhadap goresan, lecet, dan penyok terhadap kerusakan kendaraan serta kerusakan yang disebabkan oleh tabrakan dan kecelakaan besar.

Secara umum fungsi bengkel adalah melayani keperluan teknis dari para pelanggannya.Ini berarti bahwa perbaikan kendaraan adalah tugas sebuah bengkel dan hanya berlangsung jika pelanggan menemui kesulitan dengan kendaraannya.Untuk itu, system dan administrasi bengkel diarahkan kepada organisasi dan yang dapat memperlancar pekerjaan-pekerjaan teknis di bengkel secara internal.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberikan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hudin Ris Nur Amin, Edy Yulianto dan Yusri Abdillah **(**2014) dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga

diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari suatu jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin agar dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, perusahaan harus bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Bila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka semakin kecil juga loyalitas yg dihasilkan pelanggan dan dapat berdapak pelanggan akan berpindah kepada perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih dan

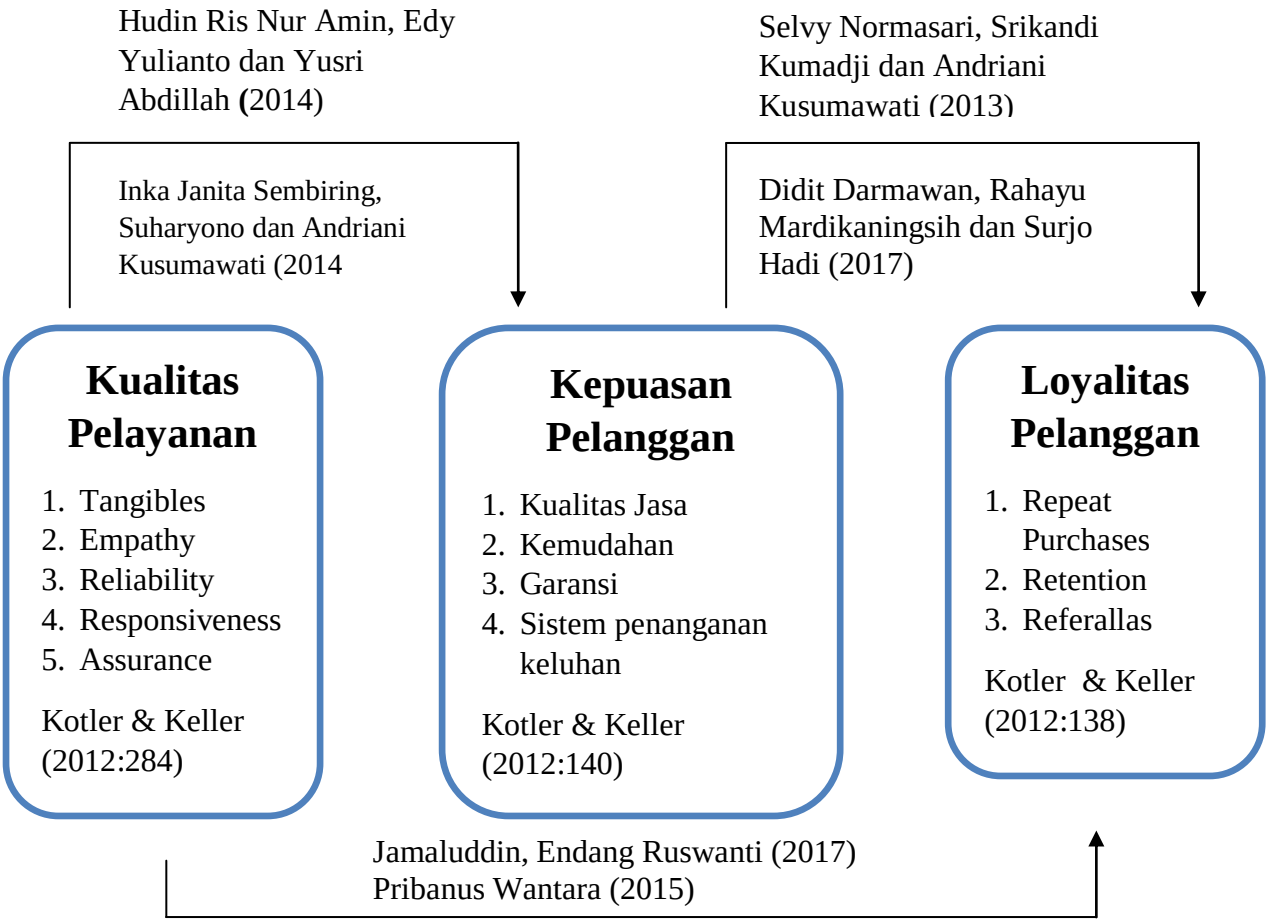
Surjo Hadi (2017) mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pengaruh terciptanya loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus dapat memberika kepuasan yang tinggi terhadap pelanggan agar dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berdapat positif terhadap hal lainnya.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam membentuk suatu loyalitas, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, pelayanan yang diberikan perusahaan semakin mendekati harapan pelanggan semakin besar loyalitas yang terbentuk pada pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik atau jauh dari harapan pelanggan maka semakin kecil terbentuknya loyalitas pelanggan dan dapat berdapak negatif terhadap hal lainnya yang dapat merugikan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamaluddin, Endang Ruswanti (2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pribanus Wantara (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigm penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan dan Parsial