

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

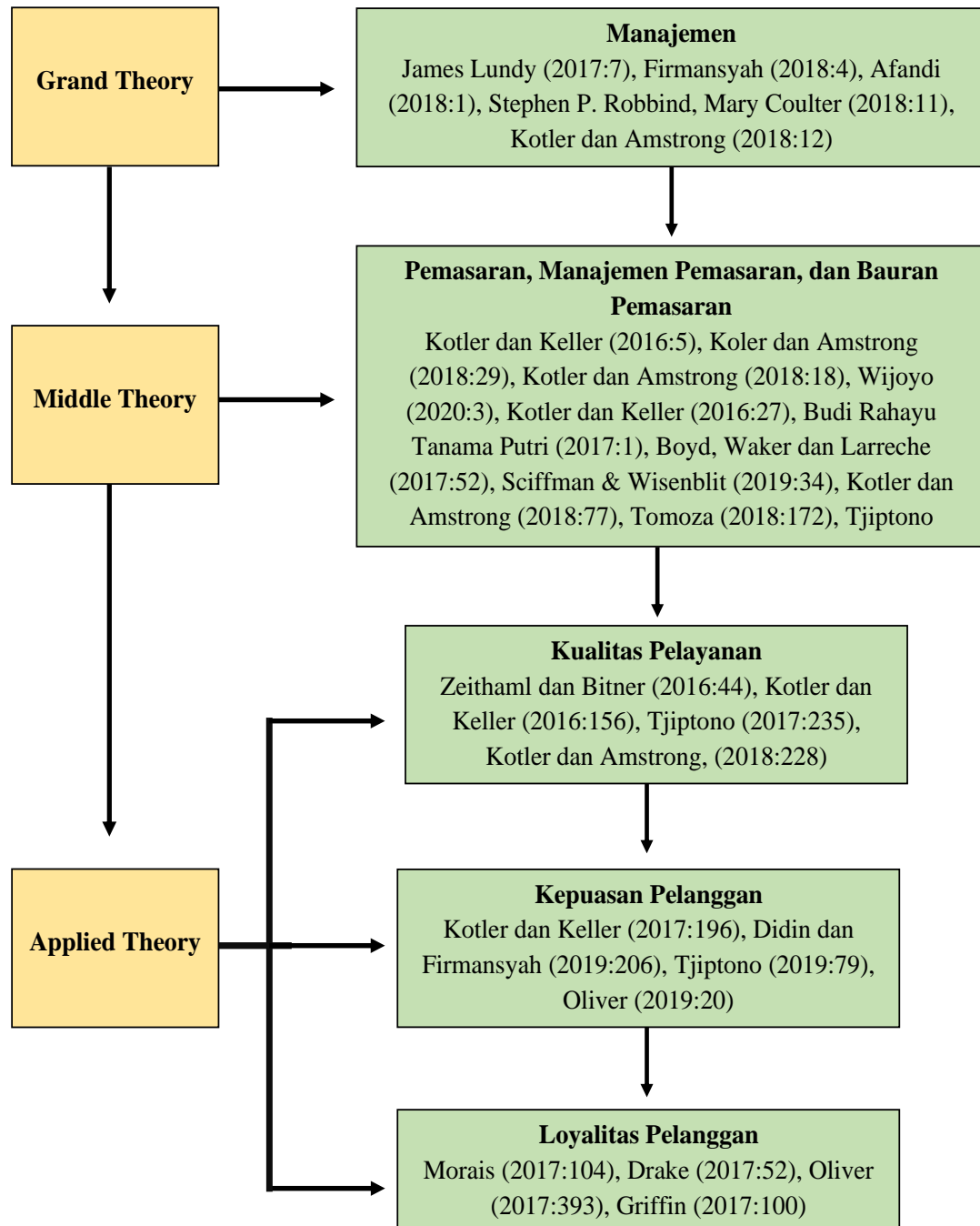
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini, serta di dalam penelitian ini juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri: landasan teori yang akan utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle*

*theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Berikut ini peneliti sajikan kerangka mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengelola yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen secara umum adalah ilmu atau cara mengelola suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Ada tahapan-tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang juga akan bekerja dengan tujuan yang sama. Dalam proses pencapaian tujuan, seorang manajer juga harus melakukannya dengan bijak dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif.

Menurut James Lundy (2017:7) mengemukakan pengertian manajemen bahwa:

*“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”.*

Menurut Firmansyah (2018:4) yang mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Lain halnya menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah mempekerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan.

Menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2018:11) menyatakan bahwa *“Management involves Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”*

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa manajemen *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Manajemen pada intinya merupakan suatu kegiatan yang mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur. Mengatur disini mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor manusia memungkinkan terjadinya kegiatan manajemen dan produksi, karena pada dasarnya faktor manusia memegang peranan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. Uang (*Money*)

Faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya, karena keuangan pada dasarnya adalah darah dari bisnis atau

organisasi. Hal keuangan ini berkaitan dengan masalah anggaran, gaji karyawan, dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. Bahan-bahan (*Material*)

Berkaitan dengan bahan mentah yang akan diubah menjadi produk jadi. Adanya bahan baku tersebut, dapat disajikan sebagai barang berharga yang dapat menguntungkan.

4. Mesin (*Machine* )

Mesin pengolah atau teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Dengan adanya mesin pengolah, operasional produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. Metode (*Method*)

Tata cara pelaksanaan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran untuk mencapai suatu tujuan akan dituju.

6. Pasar (*Market*)

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Berdasarkan penejelasan unsur manajemen yang telah dijelaskan, bahwa semua kegiatan yang disebabkan dalam proses manajemen terkait satu sama lain dengan faktor-faktor produksi yang dikenal sebagai 6M. Unsur manajemen sangat menentukan bagi upaya pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### 2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya:

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil tindakan strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan, seorang manajer akan dapat mengetahui apa yang akan dilakukan dan bagaimana caranya.

#### 2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

#### 3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu proses membangun semangat dalam diri karyawan agar mereka dapat bekerja keras dan tekun serta membimbing mereka untuk melaksanakan rencana-rencana untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Melalui pengarahan, manajer menciptakan komitmen, dan upaya yang untuk mendorong terciptanya tujuan.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan.

Berikut ini adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8-9):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien mencapai tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih

berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Dalam hal pemasaran tidak lepas dari beberapa hal yang menyebabkan munculnya pemasaran, antara lain keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Di antara banyak hal yang menyebabkan munculnya pemasaran, banyak ahli di bidang pemasaran yang memberikan definisi pemasaran yang berbeda-beda. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu harus terlebih dahulu membentuk kebutuhan dan keinginan baru, kemudian menjalin hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Kotler dan Keller (2016:5) yang menyatakan bahwa:



*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.*

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”.*

Kotler dan Armstrong (2018:18) mengemukakan bahwa:

*“The first three steps in the marketing process is understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships”.*

Berbeda halnya dengan pendapat sebelumnya, Wijoyo (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk mencapai sasaran bisnis. Pemasaran secara umum mencakup semua aspek kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

### 2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Hal serupa diungkapkan oleh Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2017:52) menyatakan bahwa:

*“Marketing management is a process of analysis, planning, implementation, coordination and control of marketing programs that include product policies, prices, promotions, and distributions of products,*

*services, and ideas that can be offered to create and increase the exchange of benefits with the target market in an effort to achieve organization goals”.*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019:34) mengemukakan bahwa *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”.*

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran.

### **2.1.3.2 Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, mampu bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Selanjutnya untuk menentukan strategi

pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mengemukakan bahwa “*Marketing mix is the set tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response if want in the target market*”.

Sementara Tomoza (2018:172) mengungkapkan bahwa “*The marketing mix is the combination of marketing instruments selected for a certain planning period*”.

Sedangkan pengertian lain dari Tjiptono (2019:45) mengatakan bahwa: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Keller (2016:76) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja melainkan aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Produk adalah kombinasi barang atau jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2018:92) ada tujuh variabel kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk dapat berupa barang maupun jasa.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar

### 3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan-kegiatannya, atau lebih tepatnya lokasi dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi yang distrategis biasanya menunjang perusahaan menjadi lebih baik.

### 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.

### 5. Orang

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi.

### 6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang sama-sama mengubah masukan menjadi keluaran dan gabungan semua aktivitas dari prosedur mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan.

### 7. Bukti/Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk

mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Contohnya seperti ruko, tv, ac atau barang-barang pendukung lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran diatas, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasaran jasa lebih dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Phsycal Evidence, Proses*). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen-komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan perusahaan.

### **2.1.3.3 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli.

Definisi pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, "*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*".

Lain halnya pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2016:184) menyatakan bahwa: "*A service is any act or performance one party can offer to*

*another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*

Berbeda halnya sedangkan menurut Tjiptono (2019:29) mengemukakan definisi jasa “Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk sebuah aktivitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

#### **2.1.3.3.1 Klasifikasi Jasa**

Menurut Evans dan Bernam dikutip Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional.

2. Tingkat Keberwujudan



Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan.

b. *Owned-Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non-Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen). Kedua, *non-profesional service* (seperti supir taksi, tukang parkir).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* yang bertujuan untuk mendapatkan laba dan *non-profit services* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

#### 5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering).

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon) dan *people-based services* (seperti pelatihan sepak bola, satpam, akuntan).

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi)

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi jasa tersebut, jasa sangat beragam macamnya dari mulai segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan, tujuan organisasi, regulasi, intensitas karyawan dan tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen. Semua jasa memiliki ciri khasnya masing-masing yang dapat diperjual belikan sesuai kebutuhan.

#### **2.1.3.3.2 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat

karakteristik tersebut dikemukakan oleh Lovelock dan Gummesson dikutip Fandy Tjiptono (2016:25) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat tidak berwujud artinya tidak berwujud artinya tidak dapat dicium, dilihat dan diraba. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, dan
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohania.

2. *Heterogenity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya tidak terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Berdasarkan keempat karakteristik jasa tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa memiliki bentuk yang berbeda-beda, dengan adanya karakteristik jasa yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*.

#### **2.1.3.3.3 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa**

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan kegiatan terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima (Kotler, 2016):

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*)

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada pelanggannya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan layanan pelanggan yang mendampingi.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran yaitu penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang baik.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan yang membeli makanan, koran.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran yang hanya berupa jasa. Contohnya panti pijat, konsultasi psikologis.

Berdasarkan penjelasan sifat dan karakteristik jasa diatas sampailah pada pemahaman bahwa pelayanan yang ditawarkan memiliki perbedaan. Perbedaan pelayanan dibagi mejadi lima yaitu barang berwujud murni, barang berwujud dengan jasa pendukung, jasa campuran, jasa pokok disertai barang dan jasa tambahan, dan jasa murni.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia, kualitas pelayanan juga berarti

memberikan pelayanan prima, semaksimal mungkin dan terbaik sehingga tidak mengecewakan pelanggan dan bagi sebuah perusahaan jasa kualitas pelayanan adalah elemen penting untuk melihat sebagaimana berhasilnya perusahaan tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2016:44) menyatakan bahwa:

*“Service quality is the distinction between consumers expectation for service performance and their perspection of the service received. Defined perceived service quality as the judgement of a customer about the overall excellence or superiority of a product or service”.*

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa *“Service quality is the totality of features and characteristics of services that depend on the ability to satisfy stated or implied needs of consumers or service users”.* Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Lain halnya menurut Tjiptono (2017:235) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:228) *“Quality of service is any performance measure that one party cam offer to another that is essentially intolerable and does not result in the ownership of anything, production may or may not be tied to a physical product”.*

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan dan tingkat keunggulan kualitas pelayanan tersebut yaitu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang diharapkan.

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto dalam Andre (2020-41) Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yaitu:

##### **1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa**

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

##### **2. Mengelola Harapan Pelanggan**

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”. Agar semuanya aman, pelanggan pun ikut senang jika janji perusahaan terpenuhi. Pesan disampaikan dengan apa adanya.

### 3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

### 4. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dan iklan. Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Pengertian tersebut didasarkan pada asumsi bahwa harapan merupakan standar prediksi.

Berdasarkan uraian di atas, faktor peningkatan kualitas pelayanan mementingkan 4 faktor yaitu mengenai determinasi utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, dan mengetahui harapan pelanggan sepenuhnya.

#### **2.1.4.2 Kriteria Pelayanan**

Kriteria dalam pelayanan terbaik memiliki tahap sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi Pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.



4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi yang disediakan nyaman.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kriteria pelayanan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pelayanan tidak akan pernah terlepas dari cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan juga disertai dengan kedisiplinan.

#### **2.1.4.3 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

##### **1. *Transcendental Approach***

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

##### **2. *Product based approach***

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi, web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

#### 2.1.4.4. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan (*gap*) diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan layanan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan layanan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan uraian lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (berwujud), empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Kelima dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk menilai kualitas pelayanan itu sendiri. Tanpa kelima dimensi ini, kualitas pelayanan tidak akan terukur adanya suatu kualitas pelayanan. Maka dari itu pentingnya menyelaraskan kelima dimensi tersebut guna menciptakan kualitas pelayanan yang maksimal.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan *strategy* jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada

masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sama halnya dengan pendapat dari Didin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Oliver (2019:20) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi

harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar.

Berdasarkan beberapa pengertian dari pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dan perbandingan dari pelanggan atau konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

#### **2.1.5.1 Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan seorang pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk (*Product quality*), konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*Service quality*), konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*Emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

#### **2.1.5.2 Model Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama pada halaman selanjutnya.

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

#### **2.1.5.3 Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Didin dan Firmansyah (2019:208-209) dibagi menjadi tiga antara lain:

1. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *Expected*

*Expected* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan customer. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya naik taxi saya berharap pengemudi taxi saya tahu jalan, saya berharap argonya berjalan dengan benar. Hal-hal tersebut adalah hal yang saya harapkan terjadi jika saya naik taxi. Hal-hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekadar *basic* jika terpenuhi.

2. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *Desire*

*Desire* adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya naik taxi alangkah enaknya jika



ada tvnya, alangkah enakya jika ruangan untuk kaki saya luas, alangkah enakya jika sang pengemudi mau memutarakan radio kesukaan saya. Hal-hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan ketika saya menaiki taxi. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

### 3. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *Unexpected*

*Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi. Contohnya begini: Ketika saya naik taxi, di tengah-tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba sang sopir taxi menawari saya dengan gratis sebuah aqua gelas dan beberapa potong kurma. Anehnya hal ini bukanlah suruhan dari perusahaan tempat sopir tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan mindset yang baik akan pelayanan (*service*).

#### **2.1.5.4 Tipe-Tipe dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:206) terdapat 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

##### 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 di masa lalu, pelanggan dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat dipahami bahwa setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang pelanggan butuhkan dan harapkan dari penyedia produk maupun jasa.

#### **2.1.5.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan seorang pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:57) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan ke depannya dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

#### **2.1.5.6 Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:218), menyatakan bahwa tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Pembelian Ulang Melakukan pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari dan membeli kembali produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
2. Menciptakan *Word Of Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang dibeli dan juga mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek, pelanggan akan bertahan dengan perusahaan ini untuk menciptakan citra merek dan tidak memperhatikan merek dari produk pesaing.
4. Meningkatkan Laba Perusahaan, dengan timbulnya sebuah perasaan senang dari pelanggan tentunya akan menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian dan penggunaan kembali, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.5.7 Dimensi dan indikator Kepuasan Pelanggan**

Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2018:24) dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian penjelasan mengenai dimensi kepuasan pelanggan terdapat dua dimensi kepuasan pelanggan yaitu harapan, dan kinerja, kedua dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk menilai kepuasan pelanggan itu sendiri. Tanpa kedua dimensi ini, kepuasan pelanggan tidak akan terukur adanya suatu kepuasan dari pelanggan. Kedua dimensi yang ada pada kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan maksimal agar pelanggan yang merasakan dan menggunakannya merasa puas.

#### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2016:83) Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Lain halnya menurut Morais (2017:104) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berbeda halnya menurut Drake (2017:52) menyatakan bahwa:

*“Loyal costumers always make repeat purchases, which in turn guarantees a stream of income for the company, has a tendency to buy more, is willing to pay a higher price, which will have a direct impact on the profits obtained by the company.”*

Lain halnya menurut Oliver (2017:393) mendefinisikan bahwa:

*“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or subscribe to a preferred product or service consistently in the future, resulting in repeated purchases of the same brand or set of brands, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause brand switching”.*

Lain halnya menurut Griffin (2017:100) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut dan menyebarkan keunggulan dari produk kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar dan tidak beralih pada produk lain walaupun produk lain menawarkan yang lebih.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2017:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Dapat dilihat misal jika pelanggan loyal dengan produk pakaian, maka semua pakaian yang digunakan merupakan merek tersebut, tidak ada satupun merek lain dari atas kepala hingga alas kaki menggunakan *brand* yang sama, yang berarti pelanggan tersebut tidak berpaling dan tidak tertarik dengan produk pesaing.

Suatu loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut telah loyal dan mampu menjadi pelanggan setia ataupun pelanggan tetap perusahaan tersebut. Karakteristik tersebut dapat dilihat dengan kasat mata dan memahami setiap pergerakan pelanggan.



### 2.1.6.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan. Dick dan Basu (2017:104) berusaha mengintegrasikan tentang perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut:

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Loyalitas**

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu dalam Andre Pranata (2020:49)

Adapun penjelasan mengenai tabel empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Andre Pranata (2020:49) yaitu:

#### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan

dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat. *Latent loyalty* terjadi ketika pelanggan memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah, dipengaruhi keadaan lingkungan atau faktor situasional.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa tahu penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan pada situasi ini perusahaan merasa diuntungkan oleh pelanggan.

### 2.1.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip Zainuddin (2016:32) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Adapun penjelasannya yaitu:

1. *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects*, pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.
5. *Repeat customers*, pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula, merupakan *customer* yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali.
6. *Clients*, yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.
7. *Advocates*, dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai tahapan loyalitas pelanggan, pelanggan memiliki tahapannya sendiri untuk mencapai tingkat loyalitas. Terdapat 7 tahapan yang sudah diuraikan yaitu *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*.

#### **2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2019:42) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus-menerus.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)

Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi dari loyalitas pelanggan terdapat tiga dimensi yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals*. Ketiga dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai suatu alat ukur untuk menilai loyalitas pelanggan itu sendiri. Tanpa ketiga dimensi ini, loyalitas pelanggan tidak akan terukur adanya suatu loyalitas pelanggan. Maka dari itu pentingnya menyelaraskan ketiga dimensi tersebut guna menciptakan loyalitas pelayanan yang tertinggi.

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui hasil, persamaan, dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah penelitian yang menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dessica Dinar Sari (2016)  Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (pada kartu GSM Prabayar XL)  Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 5, No. 1, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Terdapat kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
2	Riciki A Siahhan, W Areros, Sofia P Sambul (2020)  Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo di PT. Telkomsel Grapari Cabang Manado  E-journal UNSRAT Vol. 1 No. 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
3	Nia C.M Saleleng (2014)  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel  Journal EMBA Vol. 2 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas produk Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Trevor Alexander Smith (2020)  <i>The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile service</i>  <i>Jurnal of Marketing-ESIC Vol 24, Issue. 2</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Adanya variabel kepuasan pelanggan  Adanya variabel loyalitas pelanggan  Penelitian pada <i>Mobile service provider</i>	Terdapat variabel peran kepribadian pelanggan, dan sikap terhadap merek  Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
5	Febriana Valentinoy Alamsyah, Indira Rachmawati (2018)  <i>Factors Influencing to Customer Loyalty Toward Mobile Service</i>  Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. XV No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat  Penelitian pada <i>Mobile service provider</i>	Diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
6	Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, Sari Listorini (2016)  Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu promosi dan citra merek
7	Latif Atiyah (2016)  <i>The Influence of Service Quality and It's Impact on Customer Satisfaction of NobillShock Telkomsel Card</i>  <i>Internasional Management Conference Vol. 1, Issue 3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas produk  Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Dodi Iskandar, Rita Nurmawati, and Ety Riani (2015) <i>The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Satisfaction Roaming Indosat Card</i> <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Vol. 1, Issue. 2</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas produk dan variabel nilai keuntungan  Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
9	Redi Purnomo (2017)  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada kartu Axis GSM  Jurnal EMBA Vol.2, No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel harga dan variabel promosi  Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
10	Samuel Ray Patanduk (2016)  <i>The Influence of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in Telecommunication Provider TRI</i>  Jurnal EMBA Vol. 4 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan  Survei pada kartu prabayar Tri	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas hubungan  Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan
11	Devi Ayuni, Andy Mulyana (2017)  Interelasi Determinan Loyalitas Pelanggan Layanan Kartu Prabayar GSM Simpati  Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 16, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Objek Penelitian berbeda



Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018)  Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel  Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE) Vol. 12, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
13	Meggy R Wattimena (2017)  Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan SIM Card Kartu Halo Ambon  Jurnal Tirtayasa Ekonomika Vol. 12, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
14	I Made Nugraha Santosa, Ini Wayan Sri Suprapti, I.G.A.K.Giantari (2016)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Pengguna Kartu SIM Prabayar Telkomsel  E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 5, No. 8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Objek penelitian berbeda
15	Sri Minarti Ningsih, Waseso Segoro (2014)  <i>The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survei on Student as im3 Users in Depok,</i>  <i>Journal Procedia – Social and Behavioral Science Vol. 143, Issue.1015-1019</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan akan meningkat. Secara signifikan variabel kepuasan pelanggan signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>switching cost</i> dan kepercayaan pada merek  Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Fransiska Madai, Rose Rahmidani (2022)  Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa dalam Menggunakan Sim Card Prabayar Kartu Tri '3'  Jurnal Salingka Nagari Vol. 1, No. 1, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan  Survei pada kartu prabayar Tri	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kepuasan  Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
17	Vinny Dwi Rahim Safavi, Hawignyo (2022)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar XL Axiata  Jurnal Manajemen Vol. 13, No. 1, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Terhadap variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel citra merek  Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan
18	Alfonsus B. Say (2022)  Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Loop pada PT Telekomunikasi Indoensia (Telkomsel) di Jakarta  <i>Journal of Economics &amp; Business UBS</i> Vol. 11, No. 1, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel promosi  Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
19	Adi Hermawansyah (2021)  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar dan Pasca Bayar Pada Grafari Telkomsel  Jurnal Akuntansi Manajemen Madani Vol. 7, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan dan positif	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	Dwi Mulyono Nugroho (2015)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel  Jurnal OE, Vol. VII, No. 2, Juli 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas produk layanan dan harga produk
21	Yeni Rosa Takholy (2018)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan XL Prabayar di Pamekasan)  Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 6, No. 1, 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel harga produk
22	Mariana Strenitzerova, Jan Gana (2018)  <i>Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services</i>  <i>Jurnal Sustainability Vol.10, Issue. 1657, 2018</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	<i>Customer-Based Corporate Sustainability</i>
23	Hiram Ting, King-Lim Tan, Jean-Hwa Cheah, Qian-Hui Ting and Hui-Bun Ting (2020)  <i>What Determines Customers Loyalty Toward Telecommunication Service Mediating Roles of Satisfaction and Trust</i>  <i>Internasional Journal of Service, Economics and Management Vol. 11, Issue.3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, juga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kepercayaan pelanggan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	Diah Yulisetiari, Yongky Ade Prahasta (2019)  <i>The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customer Satisfaction Of Telkomsel Celuller Operators in East Java Indonesia</i>  <i>International Journal of Scientific &amp; Technology Research Vol. 8 , Issue. 3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel harga, nilai pelanggan dan citra merek
25	Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018)  <i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Reallationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty (Telkomsel Cutomer in Malang)</i>  <i>Journal of Management Development</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel orientasi pelayanan dan bauran pemasaran

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 25 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan yang memang berpengaruh positif

dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah kartu prabayar Tri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu terdapat variabel Kualitas Pelayanan, variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian yang diteliti dan juga penelitian ini terdiri atas satu variabel X (Kualitas Pelayanan), satu variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan satu variabel Z (Loyalitas Pelanggan). Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu, pada penelitian ini memiliki variabel penengah (*intervening*) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan antar variabel.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian

ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian dengan bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

Menurut Peneliti kualitas pelayanan merupakan faktor yang berdampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas suatu pelanggan yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan. Harapan perusahaan pastinya suatu keunggulan dari kualitas pelayanan agar terciptanya pemenuhan keinginan pelanggan. Pelanggan ingin mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkannya atau yang diharapkannya, bahkan jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik akan membuat pelanggan puas dengan kualitas pelayanan dan harapannya dan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut peneliti kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran untuk membuat pelanggan merasa puas dan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik apalagi ditunjangnya dengan rasa puas dari pelanggan yang baik pula, kualitas pelayanan yang baik yaitu yang menerapkan faktor-faktor penting dari kualitas pelayanan tersebut untuk menumbuhkan hubungan yang baik terhadap pelanggan. dari perlakuan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan *feedback* yang baik maka pelanggan pun akan merasa puas dan akan terus mengingat perusahaan tersebut sehingga akan menetap dan menjadi loyal.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan pelayanan beserta faktor-faktor pendukungnya dalam memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, pelayanan itu semakin berkualitas. Kualitas pelayanan adalah kemampuan layanan jasa memberikan hasil/kinerja yang sesuai ataupun melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan transaksi antara produsen dan konsumen/pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat memegang peranan penting, dengan kualitas pelayanan yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat layanan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016:157).

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riciki A Siahian, W Areros, Sofia P Sambul (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi

perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas suatu layanan jasa maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Latif Atiyah (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial. Lalu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari, Yongky Ade Prahasta (2019) yang hasilnya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan dapat diandalkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang telah dirasakannya.

### **2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan layanan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk tersebut.



Kotler dan Armstrong (2018:44) menyatakan bahwa pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan produk tersebut setelah menggunakan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produknya, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan produk tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alfonsus B. Say (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, mengartikan bahwa kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal (loyalitas

pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh rasa puas dari pelanggan, semakin tinggi kepuasan maka semakin baik pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan harus mampu membuat pelanggannya merasa puas agar pelanggan dapat loyal dan bersedia terus melakukan pembelian dan penggunaan ulang.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang berkualitas sehingga perusahaan dapat bersaing dipasaran. Jika pelanggan sudah merasa puas maka mereka akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan akan menjadi pelanggan yang loyal untuk produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Seperti pendapat Fredrick (2017:71) mengatakan bahwa *by providing customer needs through good service quality, it will create good customer loyalty as well.*

Sejalan dengan pendapat Sejalan dengan pendapat Barnes (2017:110) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang stabil hingga membaik akan menciptakan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan menganugrahi perusahaan dengan loyalitas.

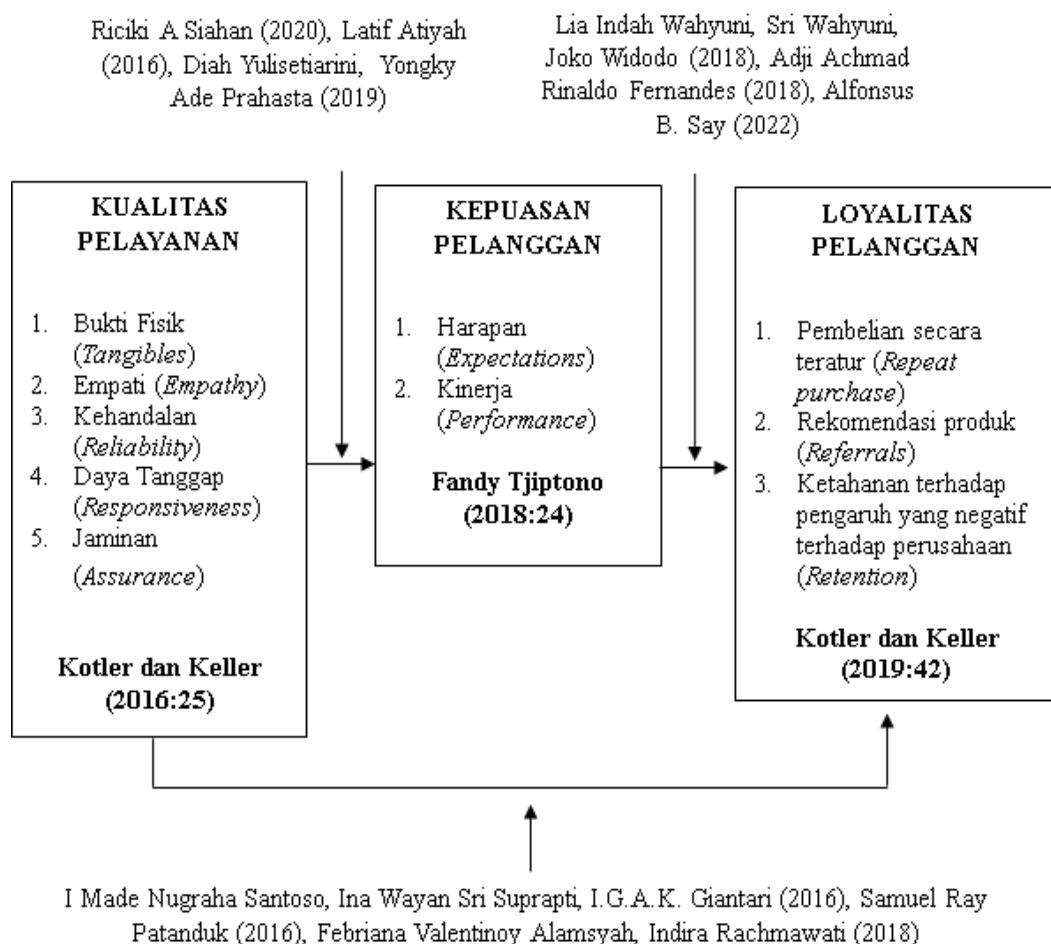
Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Nugraha Santosa, Ini Wayan Sri Suprapti, I.G.A.K.Giantari (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan peneliti pendahuluan yang dilakukan oleh Samuel Ray Patanduk (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Juga penelitian yang dilakukan oleh Febriana Valentinoy Alamsyah, Indira Rachmawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan loyalitas selalu mempertimbangkan dari kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut, semakin berkualitasnya layanan tersebut maka berpengaruh baik pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan dapat mencapai tingkatan loyalitas tertinggi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, selanjutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian hubungan antar variabel. Peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Paradigma penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat hubungan antar variabel secara lebih jelas.

## 2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian dan teori yang digunakan. Pada paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian seperti gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.