

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya, organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. [16]

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para pelanggan pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. [17]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. [18]

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk *sales* (penjualan), menentukan harga,

promosi serta pendistribusian produk maupun jasa yang dapat memberikan rasa puas kepada pembeli.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha barang atau jasa berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. [19]

Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. [20]

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan/merek ditunjukkan dengan cara konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, bahkan perusahaan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. [21]

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang akan melakukan transaksi secara berulang dan setia terhadap satu produk atau jasa yang ketika digunakan pelanggan tersebut merasa nyaman dan selalu memberikan sikap positif ketika merasa puas.

2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan juga Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah terbiasa tentu tidak ada lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan

mempertahankan mereka. Untuk melayani biasanya digunakan karyawan -karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. [22]

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah tujuan utama sebuah perusahaan atau organisasi. Apabila pelanggan sudah tertarik dan memiliki kepuasan terhadap barang atau jasa yang di tawarkan, maka perusahaan akan memiliki hubungan yang erat antar pelanggan yang menimbulkan rasa loyal atau yang disebut Loyalitas Pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu [1]:

1. *Build a foundation for loyalty* yang artinya Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
2. *Create loyalty bonds* yang memiliki arti untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui loyalty rewards dan level ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drivers* adalah bahwa Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari tingkat retensi pelanggan yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Selain itu, Loyalitas Pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut [23]:

1. Kepuasan (*satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. Kepercayaan (*trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan Meliputi [23]:

1. *Re-Purchase* Melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur, di mana pelanggan akan terus menggunakan produk atau pun jasa pada perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*) Pelanggan akan cenderung menceritakan apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang sering disebut pula *Word Of Mouth (WOM)*. Pelanggan yang loyal akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dianggap buruk. [24]

Kualitas Layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. [25]

Kualitas Layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat . Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. [26]

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut: [27]

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kualitas Layanan

Secara garis besar terdapat 2 jenis kualitas pelayanan yaitu: [28]

1. Kualitas Pelayanan Internal. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
 - a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
 - b. Penyediaan fasilitas pendukung.
 - c. Pengembangan sumber daya manusia.
 - d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
 - e. Pola insentif.
2. Kualitas pelayanan Eksternal. Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan beberapa faktor antara lain:
 - a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
 - b. Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.

- c. Pola layanan distribusi jasa.
- d. Pola layanan penjualan jasa.
- e. Pola layanan dalam penyampaian jasa. Yang berkaitan dengan penyediaan barang.
- f. Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- g. Pola layanan pendistribusian barang.
- h. Pola layanan penjualan barang.
- i. Pola pelayanan penjualan jasa.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Layanan

Ada beberapa indikator yang sangat penting diperhatikan dalam mengukur pelayanan yang berkualitas yaitu: [29]

1. *Tangibility* (Berwujud)

Merupakan tampilan fisik, peralatan, dan penggunaan alat Bantu yang dimiliki pemberi pelayanan. Hal ini sangat penting sekali mengingat masyarakat akan merasa lebih nyaman berada dalam sarana fisik yang bersih, rapi dan nyaman serta mudah dalam mengidentifikasi antara pembeli pelayanan dengan orang lain .

2. *Reability* (Keandalan)

Adalah kesesuaian antara kenyataan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi perencanaan usaha dan kepastian dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah kemampuan dalam pemberian pelayanan secara tepat dan cepat. Pemberi pelayanan harus bertanggung jawab dalam memberikan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat atau pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan keahlian yang diperlukan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan atau masyarakat merasa terbebas dari resiko atau kerugian karena gagalnya pelayanan.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan adanya kedekatan dan pemahaman baik antara pemberi pelayanan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memuat akses komunikasi yang dapat memudahkan komunikasi antara pemberi pelayanan dapat mengenal masyarakat/pelanggannya dengan baik dan keinginan masyarakat dalam proses pelayanan dapat dimengerti.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian, ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirements). [30]

Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. [31]

Kepuasan pelanggan pada Pergerakan bisnis perusahaan retail sangat ditentukan oleh para pelanggannya. Tentu untuk tetap dapat bergerak apalagi menjadi market leader kepuasan dari pelanggan harus menjadi perhatian khusus. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul baik senang ataupun kecewa dari pelanggan setelah melakukan perbandingan antara, kinerja (hasil) yang didapatkan dengan ekspektasinya. [32]

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. [33]

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: [23]

1. Kualitas produk

Adalah dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Adalah dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

4. Harga

Untuk produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Bahwa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Ada lima teori yang digunakan sebagai acuan kepuasan pelanggan, yaitu: [34]

1. *Expectancy Disconfirmation Model* (Model diskonfirmasi harapan) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan merek lainnya dalam kelas produk yang

sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini lalu dibandingkan dengan kinerja aktual produk (persepsi terhadap kualitas produk atau jasa). Apabila kinerja lebih rendah dari harapan, yang terjadi ialah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*); jika kinerja cenderung lebih besar dibanding harapan, yang terjadi adalah kepuasan emosional (*positif disconfirmation*). Jika kinerja sama dengan harapan yang kemudian terjadi konfirmasi harapan (*simple disconfirmation/non-satisfaction*).

2. *Equity Theory* (teori ekuitas)

Berdasarkan teori ini, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial dilanggar. Dalam teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapat perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi jika rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan atau penyedia jasa. Selain itu, kepuasan pelanggan atas transaksi dipengaruhi oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Dengan demikian, evaluasi mengenai keadilan keseluruhan (*overall equity*) pada transaksi pembelian produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan/tidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory* (teori atribusi)

mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi ini mampu memengaruhi kepuasan pembeli seseorang terhadap produk atau jasa tertentu karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Assimilation-Contrast Theory* (teori kontras asimilasi)

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli serta dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan maka kinerja produk/jasa itu akan diasimilasi/diterima dan

produk atau jasa itu dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa malah melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga akan tampak lebih besar. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam toleransi terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, sedangkan sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan dengan konsumen lainnya.

5. *Opponent Process Theory* (teori proses lawan)

Teori ini ingin menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya memuaskan kemudian cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulus di lingkungannya sehingga stimulus berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu: [2]

1. *Equitable Performance* (Kinerja yang adil), yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu
2. *Ideal Performance* (Kinerja Ideal), yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
3. *Expected Performance* (Kinerja yang diharapkan), yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan.
4. *Minimum Tolerable Expectations* (Kinerja minimum yang dapat ditoleransi), yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan), pada penelitian ini memberikan hasil positif hal ini dibuktikan dari hasil uji Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,210 atau 21,%. Sedang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,246 atau 24,6%. Berdasar hasil perhitungan koefisien determinasi (KD), diketahui secara bersama-sama Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 12,3%. Artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara gabungan adalah 12,3%, maka Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [35]
2. Penelitian ini dilakukan oleh Nabila Alya Insani dan Putu Nina Madiawati dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung hasil dari penelitian ini menunjukkan dari hasil uji t secara parsial hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1), hal ini dibuktikan dari hasil Uji parsial pada setiap variabel dapat di tinjau pada Gambar4, dapat diketahui, variabel Kualitas Pelayananya itu 7,090(to) variabel Harganya yaitu 2,912(to) variabel Promosi yaitu, 743(to). Dan nilai pada tabel yaitu sebesar 1,65536(α), berikut adalah uraian dari data diatas: [4]

Variabel Kualitas

Pelayanan: $7,090(t_o) > 1,65536(t_\alpha) = H_1$ diterima, H_1 ditolak.

Variabel Harga: $2,912(t_o) > 1,65536(t_\alpha) = H_1$ diterima, H_1 ditolak.

Variabel Promosi: $5,743(t_o) > 1,65536(t_\alpha) = H_1$ diterima, H_1 ditolak

Dari hipotesis, memiliki hasil yaitu variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan cara parsial.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Victorya Rut Mekel, Sileyljeova Moniharapon, dan, Jeffry L.A.Tampenawas dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil positif, hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (1,322) > t tabel (1,98472) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hubungan antara Kepuasan Konsumen (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (5,281) > t tabel (1,98472) maka Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka hasil uji F didapatkan angka F hitung (35,151) > F tabel (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. [7]
4. Penelitian ini dilakukan oleh Anggi Nadia Jeni Saputri, Vina Apriani, dan Ajat Sudrajat dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan uji sig. (0,000) < α (0,10) dan f (61,324) dan > ftabel (2,36) artinya H0 ditolak. Total pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 44,2% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. [36]

5. Penelitian ini dilakukan oleh M.Irawan Noor dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Astra Honda Motor Narogong Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,984 nilai ini mengartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memberikan dampak bagi loyalitas pelanggan sebesar 0.984.lalu bisa disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT.Astra Honda Motor Nargong Bekasi. [6]
6. Penelitian ini dilakukan oleh Oktaviani Ramenusa dengan judul Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.DGS Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan adanya uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Layanan (X1) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,829, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,792 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,750. Lalu bisa disimpulkan bahwa dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [37]

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Lilik Trianah Diah Pranitasari Siti Zahrani Marichs	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3 : Kepuasan Pelanggan Y1: Loyalitas Pelanggan	Secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.
Nabilah Ayu Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Secara parsial, membuktikan dengan hasil Uji t menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Victorya Rut Mekel, Sileyljeov aMonihara pon Jeffry L.A.Tamp enawas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Konsumen Y1 : Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, berperan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen Hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dikatakan bahwa mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Anggi Nadia Jeni Saputri, Vina Apriani, Ajat Sudrajat (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express)	X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan Pelanggan Y1:Loyalitas Pelanggan	Hasil yang diberikan setelah menggunakan uji t menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Cabang Karawang. Tetapi terdapat pengaruh yang sangat kecil yang menyebabkan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
M.Irawan Noor (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Astra Honda Motor Narogong Bekasi	X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan Pelanggan Y1:Loyalitas Pelanggan	1.Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Honda Motor Narogong Bekasi dapat diterima dan dibuktikan. 2.Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Honda Motor Narogong Bekasi dapat dibuktikan dan diterima. Hasil analisis koefisien regresi pada persamaan parsial mengartikan bahwa manajemen perusahaan memperhatikan keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance), empati (empathy), dan bukti langsung (tangibles) maka memberikan dampak positif bagi peningkatan loyalitas pelanggan. 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Honda Motor Narogong Bekasi dapat dibuktikan dan diterima. Hasil analisis koefisien regresi pada persamaan parsial mengartikan bentuk perhatian manajemen pada inovasi terhadap layanan dalam menarik hati pelanggan maupun calon pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan
Oktaviani Ramenusa (2020)	Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.DGS Manado	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan Pelanggan Y :Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1 Sumber: hasil review penelitian terdahulu

2.3 Kerangka / Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran yang berkaitan dan saling berhubungan dengan lainnya untuk menggambarkan dan memberi asumsi mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti oleh peneliti. [38]

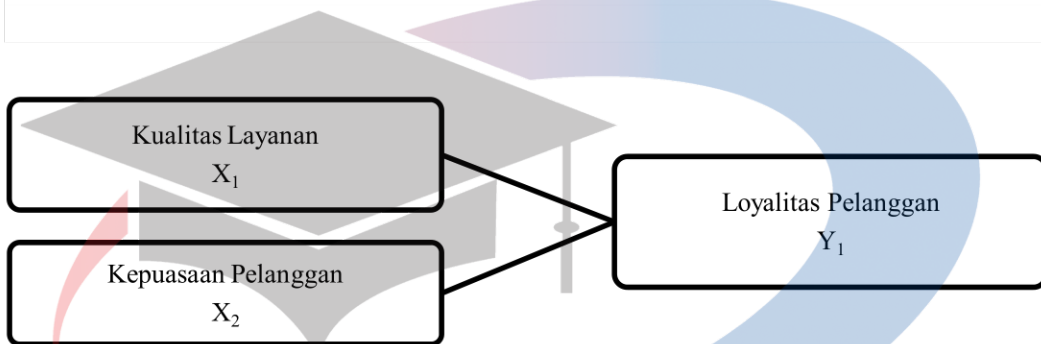
Loyalitas Pelanggan merupakan hasil yang didapatkan setelah pelanggan merasa puas terhadap suatu barang atau jasa dan memberikan kinerja sesuai dengan harapan dan sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas dan tidak mampu mencapai harapannya pelanggan akan kecewa dan tidak kembali lagi untuk melakukan transaksi apapun dan perusahaan mendapatkan manfaat atau keuntungan apabila semakin banyak pelanggan yang loyal kepada perusahaan atau usahanya. loyalitas pelanggan tergantung pada layanan dari karyawan pada suatu perusahaan dalam menangani pelanggan dan baik atau buruknya respon pelanggan tergantung bagaimana layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dianggap buruk. Jadi, kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan mengenai inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka tak lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Loyalitas Pelanggan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan [10]. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas

layanan serta membuat kepuasan pelanggan terpenuhi dan memberikan hasil dan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan) Terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini sampai terbukti melalui data yang terkumpul.[2] Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk barisan kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Alfa Scorpii-Sentral Yamaha,Medan

Kualitas Layanan merupakan nilai ukur pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menjadi loyal dan perusahaan harus memberika kualitas layanan yang terbaik dan bermutu. [39] Kualitas Layanan memiliki peran penting dalam loyalitas pelanggan dilihat dari loyalitas pelanggan berpengaruh atau tidak. Kualitas layanan dapat dinilai baik atau buruknya suatu layanan dari barang atau jasa oleh pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Alf Scorpii-Sentral Yamaha,Medan.

2.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Alf Scorpii-Sentral Yamaha,Medan.

Kepuasan Pelanggan yang berarti pelanggan yang puas dan tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya, tetapi pelanggan akan merasa kecewa karena hasil dan kinerja tidak sesuai dengan harapan atas barang atau jasa yang diterima [40]. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam membentuk Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan [41]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Alf Scorpii-Sentral Yamaha, Medan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Alf Scorpii-Sentral Yamaha Medan.

Loyalitas Pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti yang di rasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan. Tidak hanya itu saja Kualitas Layanan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan menjadi setia atau tidak karena kualitas layanan harus bermutu dalam memuaskan pelanggan dan kualitas layanan yang menyamai dengan kepuasan pelanggan maka terwujud lah loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang signifikan pada PT.Alf Scorpii-Sentral Yamaha,Medan.