

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan [6].

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [2].

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [7].

Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya [8]. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya.

Dengan demikian, kualitas pelayanan itu penting untuk diberikan kepada pelanggan karena berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, dan dapat membuat

perusahaan memperoleh keuntungan serta membentuk hubungan yang baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah [6]:

1. Informasi, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, persyaratan penjualan/pelayanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, tanda terima.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, transportasi.
5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan.
6. *Exceptions*, permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

Dengan demikian, faktor-faktor di atas mempengaruhi penilaian pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan dan manfaat tersendiri untuk perusahaan.

Manfaat kualitas pelayanan adalah [9]:

1. Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan penjualan
2. Penjualan dan keuntungan meningkat
3. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar; peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
4. Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru
5. Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi
6. Lebih sedikit keluhan pelanggan
7. Reputasi perusahaan positif
8. Terciptanya pengembangan perusahaan
9. Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka
10. Hubungan karyawan akan meningkat.
11. Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.
12. Lebih sedikit pergantian karyawan

Dengan demikian, tanpa adanya bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan, belum tentu akan ada pelanggan yang berdatangan. Sedangkan jika dengan diciptakannya bentuk tanggung jawab sosial seperti berupa pelayanan yang baik terhadap kepada pelanggan, maka akan memberikan berbagai manfaat yang baik untuk perusahaan tersebut ke depannya.

Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Tujuan akhir kualitas pelayanan adalah agar pelanggan loyal atau menjadi pelanggan setia, selanjutnya melakukan *repeat action*, dan bukan sekedar *action* [10]. Dengan demikian, tujuan diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar pelanggan dapat setia dan melakukan pembelian ulang.

Indikator kualitas pelayanan meliputi [2]:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

3. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko;

4. Empati

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Dengan demikian, indikator-indikator di atas dapat digunakan sebagai penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti dari segi keandalan pelayanan yang diberikan, daya tanggap, jaminan, dan lainnya.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [9].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi [3].

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya [11].

Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan seberapa jauh kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return of investment* yang lebih tinggi.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain [12]:

1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
2. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan
5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan dan penghargaan

Dengan demikian, kepuasan pelanggan penting diperhatikan oleh perusahaan karena tidaklah mudah untuk memuaskan pelanggan karena kunci untuk membentuk kepuasan pelanggan perlu membentuk interaksi yang baik antar karyawan perusahaan dengan pelanggan dan jika pelanggan dapat puas atas yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan senantiasa loyal.

Manfaat kepuasan pelanggan adalah [1]:

1. Pendapatan.

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan yang agak puas.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Persaingan dengan perang harga – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci sukses masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

6. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat.

- a. Menjadikan hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pelanggan.

Indikator yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah [1]:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung.

2. *Ghost shopping*.

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, keempat elemen indikator ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengupayakan kepuasan pelanggannya misalnya dengan menerima baik keluhan dan saran, memperkerjakan orang lain untuk menyamar sebagai pembeli dalam mengetahui kinerja karyawannya dalam melayani pelanggan, dan lainnya.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk [1].

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [14].

Loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan loyalitas pelanggan tersebut [15].

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk dan merupakan tantangan manajemen terpenting karena dapat meningkatkan citra positif suatu produk.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau tidak merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dengan demikian, loyalitas penting karena pelanggan dapat loyal atau tidak bersumber dari akumulasi dari masalah-masalah kecil yang terjadi di perusahaan sewaktu pelanggan bertransaksi sehingga perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan karena merupakan kunci sukses perusahaan dalam bersaing dan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Konsep faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan meliputi [1]:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dengan demikian, pembentuk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konsep konsumen untuk membeli sebuah merek, pembelian merek yang sama berulang-ulang, dan kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan akan memberikan sejumlah manfaat. Loyalitas pelanggan yang dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan yaitu [1]:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage.*

Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru.

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

4. Merespon ancaman pesaing.

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk

mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan.

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

Dengan demikian, pelanggan yang telah loyal kepada perusahaan akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan, meningkatkan citra merek produk yang dijual perusahaan, menarik pelanggan baru, mengurangi ancaman perusahaan pesaing, dan mempertahankan eksistensi usaha yang dijalani perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke pasar di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan indikator penilaian. Indikator loyalitas pelanggan meliputi [1]:

1. Adanya tuntutan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
3. Adanya perasaan positif terhadap merek.
4. Penggunaan merek yang sama secara teratur.

Dengan demikian, indikator di atas dapat digunakan dalam menilai loyalitas pelanggan seperti dari segi tuntutan atau frekuensi pembelian, kedekatan pelanggan terhadap merek produk yang dijual perusahaan, dan lainnya.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Review penelitian terdahulu menjabarkan peneliti terdahulu dengan topik yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Review* penelitian terdahulu yang digunakan adalah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir.

1. Evi Oktaviani Satriyanti (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian diambil dari nasabah yang berjumlah 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. [15]
2. Stefanny Ratna Sarit (2013) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian diambil dari pelanggan perusahaan yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *switching barriers* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [16]
3. Herry Sussanto dan Wido Damayanti (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kebunku Nursery). Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian diambil dari konsumen perusahaan yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. [17]
4. Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Pengujian ini dilakukan menggunakan

regresi linier berganda. Data penelitian diambil dari pelanggan perusahaan yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [18]

5. Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian diambil dari pelanggan perusahaan yang berjumlah 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[19]

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Evi Oktaviani Satriyanti (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya	Variabel: Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Citra Bank (X_3), Loyalitas Nasabah (Y)	Secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya
Stefanny Ratna Sarit (2013)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya	Variabel : Kepuasan Pelanggan (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), <i>Switching Barriers</i> (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara parsial, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan <i>switching barriers</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan <i>switching barriers</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Herry Sussanto dan Wido Damayanti (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kebunku Nursery)	Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Loyalitas Konsumen (Y)	Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)	Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

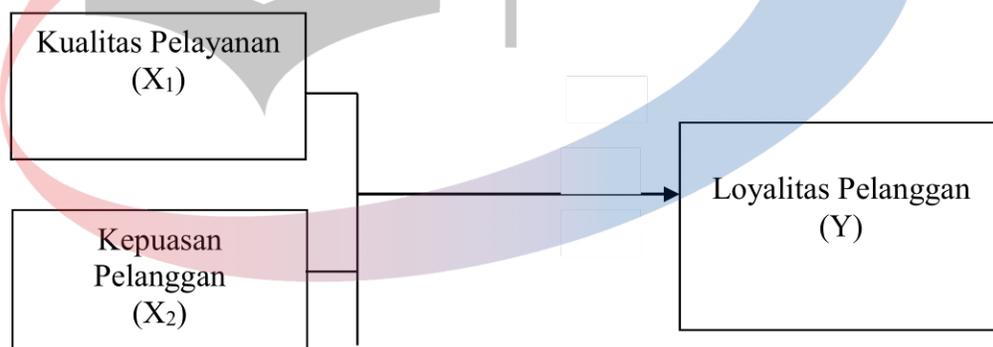
Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan komersial. Pelanggan yang merasa pelayanan yang diterima telah memenuhi harapannya akan cenderung loyal dan tidak beralih ke perusahaan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap produk yang disediakan, maka produk tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Pelanggan yang merasa puas akan produk senantiasa akan loyal dan tetap

menggunakan produk tersebut karena dirasakan dapat memberikan manfaat untuknya.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang timbul dengan sukarela dan tanpa paksaan. Pelanggan dapat loyal kepada perusahaan dapat dikarenakan kualitas pelayanan yang diperoleh dan kepuasan yang dirasakan.

Dari uraian penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan [20].

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan merasakan kepuasan dan kesenangan karena kualitas layanan yang diberikan [5].

Zero waiting time service (tingkat kecepatan layanan) mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) dan keterkaitan dengan aspek capaian operasi perusahaan [1].

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen [6].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan oli mesin merek Mesran pada PT.Laris Sumut Makmur Medan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi produsen [21].

Terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara 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 tersebut [1].

Sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan, dan

kepuasan pelanggan. Keseimbangan di antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas. Mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang [6].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan oli mesin merek Mesran pada PT.Laris Sumut Makmur Medan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk tetap bertransaksi kepada perusahaan tanpa adanya paksaan. Pelanggan dapat loyal kepada perusahaan tentunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas pelayanan di perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan seberapa baiknya pelayanan yang diterima pelanggan di mana dapat diketahui dari perbandingan harapan atau keinginan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak akan loyal kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan atau produk lainnya.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Tidak mudah bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan karena selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga perusahaan harus mengamati perilaku pelanggan untuk memperoleh kepuasan. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, menghadapi persaingan dengan baik, dan mempertahankan pelanggan yang potensial maka meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan solusi untuk mengatasinya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃ : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan oli mesin merek Mesran pada PT.Laris Sumut Makmur Medan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL