

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012:51), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi (2014:63) bahwa: Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Roring, Oroh, & Gulla, 2015: 34) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima / rasakan.

Menurut Ghozali, (2014: 54) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Satria & Oetomo, (2016:76) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari pengertian diatas yang di jabarkan oleh para ahli kualitas pelayanan merupakan suatu perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen dan memenuhi harapan dari konsumen yang mengharapkan layanan yang di berikan sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen.

2.1.1.1 Faktor-faktor Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2012: 75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

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

2. Perencanaan

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

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.1.3 Sumber Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012: 57) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. Design Quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. Delivery Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. Relationship Quality

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Putri & Kartika, 2017: 45) mengemukakan bahwa dari kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi indikator, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

2.1.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang di lakukan (Nalendra, 2018). “Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)” Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil kedua adalah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur didapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0,062 yang berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke tiga adalah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke empat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas Konsumen. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3)

berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0.525.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

(Sabran, 2012: 177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut (Tjiptono, 2012: 146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

(Daryanto, 2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut (Kotler, 2016: 54) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut (Yulianto, 2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas

b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Dari uraian para ahli kepuasan konsumen yaitu perasaan seorang konsumen yang merasakan puas/kecewa setelah konsumen berbelanja dimana ia belanja dengan membandingkan di tempat lain.

2.1.2.2 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

(Kotler dan Keller, 2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain: (Sangaji, 2013: 181)

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali

3. Ketersediaan merekomendasikan

2.1.2.4 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan (Hadini, 2012) “Tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin “Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (Service Quality) yang dilihat dari 5 dimensi yang kami sebut RATER meliputi; Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy), dan Keandalan (Reliability).
2. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Layanan (Service Quality) dilihat dari 5 dimensi (RATER) yang meliputi; Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy), Keandalan (Reliability) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Customer's Loyalty) sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Layanan (Service Quality) yang dilihat dari 5 dimensi (RATER) yang meliputi; Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy), Keandalan (Reliability) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Consumer's Satisfaction) sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Dilihat dari sudut pandang parsial Kepuasan Konsumen (Consumer's Satisfaction) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Customer's loyalty) sebesar 71,2% dan sisanya Loyalitas Pelanggan sebanyak 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Dilihat dari sudut pandang secara simultan Kualitas Layanan (Service Quality) dan Kepuasan Konsumen (Consumer's Satisfaction) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Customer's Loyalty) sebesar 84% dan sisanya sebanyak 16% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sangaji, 2013: 104) menjelaskan bahwa kesetiaan adalah komitmen konsumen untuk mengatur ulang atau membeli kembali produk atau layanan di masa depan, meskipun dampak kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

(Tjiptono, 2012: 56) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas

akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2012) Loyalitas adalah 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 yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari uraian para ahli loyalitas pelanggan yaitu seseorang yang memegang komitmen untuk berbelanja di suatu tempat yang ia sering berbelanja di tempat tersebut dan untuk membentuk itu seseorang pernah berbelanja terlebih dahulu sehingga pelanggan merasa ingin berbelanja di tempat tersebut secara berulang ulang.

2.1.3.2 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut (Griffin, 2010: 17) ada delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan.

1) Suspects

- 2) Prospect
- 3) Disqualified Prospects
- 4) First Time Customers
- 5) Repeat Customers
- 6) Clients
- 7) Advocates
- 8) Partner

Dengan memahami tingkatan Loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis Loyalitas pelanggan (Griffin, 2010) tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) No Loyalty, atau tanpa loyalitas
- 2) Spurious Loyalty atau loyalitas lemah
- 3) Latent Loyalty, atau loyalitas tersembunyi
- 4) Loyalty atau loyalitas premium

2.1.3.4 Indikator Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin R. W, 2010: 25). Indikator indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap

Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan (Leni Astuti, Ir Irmawati, SE, 2015) “Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Hasil analisis untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar 4,866 ($p=0,000$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($4,866 > 2,2767$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05 sehingga

Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan menceritakan pelayanan yang didapatkannya ke beberapa rekan dan keluarganya. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepuasan konsumen (X_2) diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai thitung yang lebih besar dari t tabel ($3,409 > 2,2767$), atau dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan konsumen guna meningkatkan profit perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah beralih ke perusahaan lain dan berpotensi menyebarkan pengalamannya kepada orang lain (Tjiptono, 2007: 344). Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil: $Y = 1,255 + 0,464 X_1 + 0,360 X_2 + e$. Konstanta sebesar 1,225 yang berarti jika tidak ada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen adalah sebesar 1,225. Koefisien regresi sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,464. Koefisien regresi sebesar 0,360 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,360.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditampilkan agar dapat menjadi suatu referensi dan perbandingan untuk penelitian ini. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sama. Kajian yang digunakan yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ISSN	Judul	Hasil
1	(Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., 2012) ISSN : 2086 – 5031	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang	1. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. 2. Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
2	(Novianti, Endri, & Darlius,	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi	Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa kualitas layanan secara

	2018) ISSN : 2088-1231	Terhadap Loyalitas Pelanggan	langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Karundeng, 2013) ISSN 2303-1174	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. 2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
4	(Nalendra, 2018) E-ISSN: 2527-4864	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur didapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien

			<p>jalur sebesar 0,062 yang berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil keempat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0.525</p>
--	--	--	--

5	<p>(Elinwati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, 2017)</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Variabel-variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. 2 Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. 3 Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. 4 Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. 5 Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel
---	---	--	---

			kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.
6	(Dharma, 2017) ISSN : 2301-5268	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. 2. Bahwa Kepercayaan (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. 3. Bahwa Kepuasan (X_3), berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. 4. Bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kepuasan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
7	(Mochammd Edo Herokholiqi : 2018)	Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sejalan dengan hipotesa yang dibuat, kualitas layanan tidak mempengaruhi secara

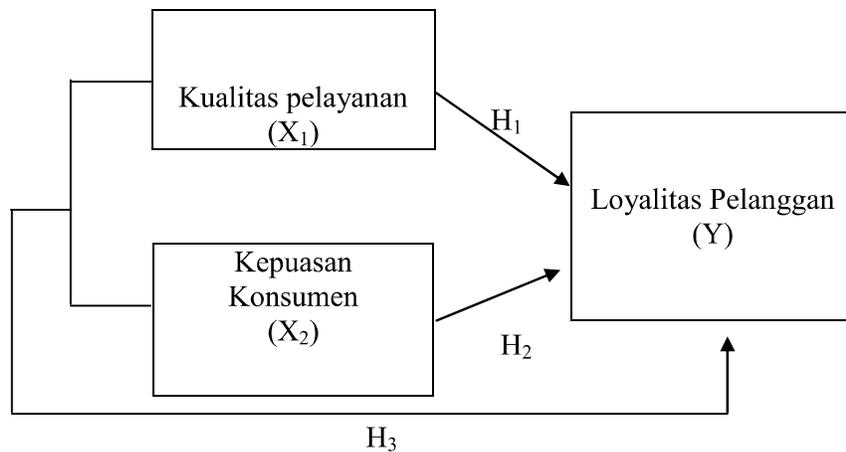
	ISSN : 1963-6590	Equation Modeling (Sem)	<p>langsung variabel loyalitas pelanggan, namun mempengaruhi secara tidak langsung karena kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Indikator perhatian karyawan dalam pelayanan merupakan indikator paling berpengaruh pada variabel kualitas layanan, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan indikator pelanggan merasa senang merupakan indikator yang paling berpengaruh dan indikator rekomendasi kepada orang lain merupakan indikator paling berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan.</p>
8	(Syaiful Aswad, Realize, 2018) ISSN:2337-3350	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	<p>1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t hitung $4,883 > t$ tabel $1,98197$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai dimana t hitung $= 4,748 > t$ tabel $=1,98197$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan</p>

			<p>signifikan terhadap kepuasan konssumen (Y).</p> <p>3. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. Hasil dari hasil uji F (simultan) dengan memperlihatkan nilai F hitung sebesar $129,331 > F$ tabel</p>
--	--	--	--

Sumber: (Nila et al, 2012), (Novianti et al, 2018), (Feibe Permatasari karundeng et al, 2013), (Aloysius et al, 2018), (Elinawati et al, 2017), (Dharma, 2017), (Mochammad Edo Herokholiqi, 2018), (Syaiful Aswad, Realize, 2018)

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang, maka kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

H₂ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

H₃ : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.