

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Harapan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Terhadap berbagai macam harapan dari konsumen satu dengan konsumen lain yang sudah mendapatkan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat menjadi suatu kelemahan tersendiri ketika konsumen tersebut mempunyai keinginan yang sangat tinggi, walaupun sudah mendapatkan pelayanan yang terbaik

Menurut (F. Tjiptono, 2012 : 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Menurut (Wijayanti, 2017 : 66) pelayanan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar dan seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut dimata target

konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai yang positif atau memberikan citra yang bagus dimata konsumen.

Menurut (C. dan A. Tjiptono, 2008 : 67) Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di defenisikan, diobservasi dan diukur). Namun, defenisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jaksa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness of use*” dan “*performance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

2.1.1.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut (F. Tjiptono, 2012 : 198) untuk mengevaluasi faktor kualitas pelayanan pelanggan menggunakan 10 dimensi adalah sebagai berikut :

1. Reabilitas

Kemampuan menyampaikan layanan secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janji secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas dan Daya Tanggap

Kesedian dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.

3. Kompetensi

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan

4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan.

6. Komunikasi

Menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

8. Keamanan (*Security*)

Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

9. Kemampuan memahami pelanggan.

Memahami kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya indikator di tujukan sebagai elemen - elemen yang digunakan untuk mengukur serta membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, dimana indikator ditampilkan oleh para ahli merumuskan dalam studi kepustakaan maupun penelitian-penelitian yang sudah diimplementasikan.

Menurut (Tjiptono, 2012 : 174) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut;

a. Keandalan (*reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggann dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap bisnis akan selalu berfokus pada pelanggan, yang tercermin pada letak kedekatan dan keeratannya. Dengan demikian, maka perusahaan dapat meningkatkan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan, yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan, dilakukan terpusat pada kebutuhan pelanggan, tetapi akhirnya akan dapat membentuk kepuasan pelanggan (Assauri, 2018 : 45)

Menurut (Wijayanti, 2017 : 179) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

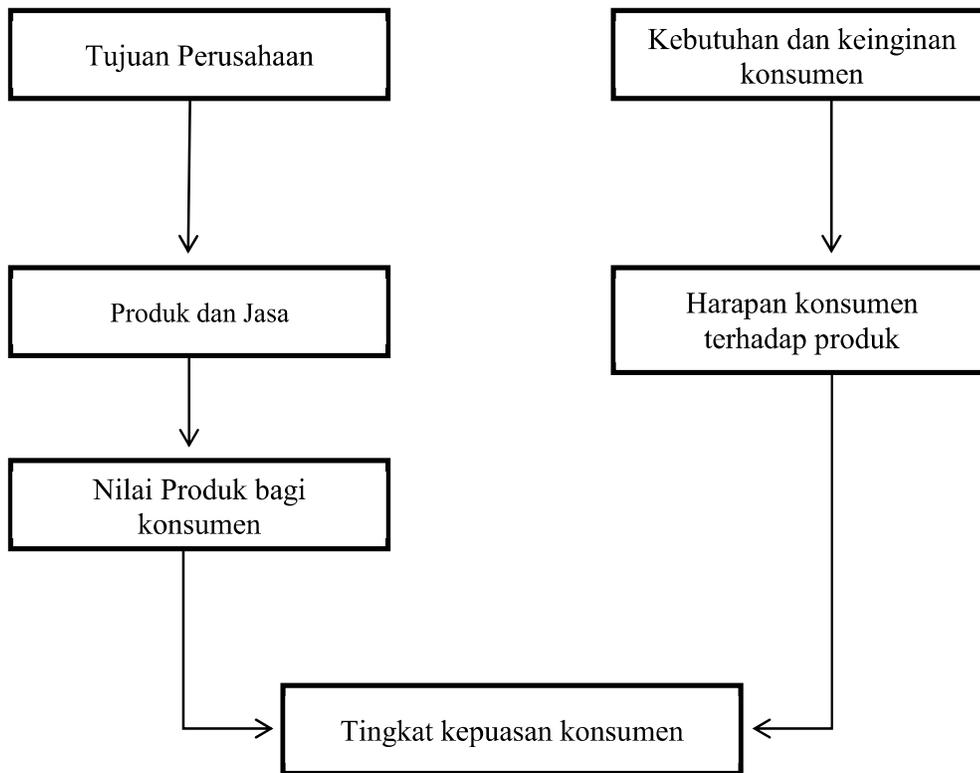
Menurut (Wijayanti, 2017 : 181) kepuasan pelanggan menjadi inti pelayanan suatu produk, jasa, ataupun bisnis, sehingga seluruh program marketing dan sales yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan produk akan sempurna jika terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen melalui program *Customers Relationship*.

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Sukmadi, 2010 : 49) kepuasan pelanggan adalah *"... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from a product's received performance (or outcome) in relation to the person's*

expectation.” Yang artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan.

Menurut (F. Tjiptono, 2012 : 311) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kerja kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).

Dari beberapa definisi diatas, dapat dilihat setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan pada saat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil dari apa yang diharapkan. (Wijayanti tanti, 2017 : 189) penilaian kepuasan atau tidakpuasan terhadap satu produk, jasa, atau bisnis perusahaan tertentu berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : (Wijayanti tanti, 2017 : 190)

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wijayanti tanti, 2017 : 189) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi. Ada beberapa faktor dari harapan pelanggan didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya sebagai berikut:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*) : pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*): faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antarkonsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen menjadi tidak sama.
3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*): keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam memengaruhi kebutuhan.
4. Komunikasi eksternal (*external communication*): komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan memengaruhi harapan dari pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dikutip dari (Wijayanti tanti, 2017 : 185) Ada beberapa inti dari kepuasan pelanggan yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Customer Solution.*
2. *Customer Cost.*
3. *Convinience.*
4. *Communication.*

2.1.3 Loyalitas Kosumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut (Wijayanti tanti, 2017 : 191) konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013 : 104) menyatakan sebuah loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Anggia, Kawet, & Imelda, 2015) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelum.

Jadi, kesimpulannya loyalitas konsumen adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya, maka konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan atas produk tersebut. Sering membeli atau menggunakan produk tersebut, merasa rugi bilamana berpindah ke produk lain (walaupun dengan alasan harga dan kualitas maupun produk), dan menghargai produk tersebut, serta membela produk yang digunakannya atau yang dipakainya (walaupun produk lain memiliki kualitas dan harga hampir sama).

2.1.3.2 Faktor Faktor Loyalitas Konsumen

Terjadinya kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satu cara dengan memberikan peran utama terhadap loyalitas pelanggan agar terjalin loyalitas dalam jangka waktu yang panjang berdasarkan teori menurut (Ali Hasan, 2014 : 126-129):

1. Presepsi *Value* (pengukuran persepsi)

Pengukuran untuk membandingkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan pengeluaran pelanggan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan keunggulan perusahaan terhadap jasa yang diberikan yang ditentukan oleh tujuan yang ingin perusahaan tawarkan.

3. Relasional pelanggan

anggapan pelanggan terhadap suatu manfaat, biaya, dan keuntungan secara jangka panjang dan terus menerus hingga terjalin hubungan timbal balik. pelanggan merupakan salah satu unsur faktor yang menentukan adanya hubungan jangka panjang yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

4. Biaya Peralihan

Dalam biaya Peralihan menimbulkan suatu resiko berupa waktu, uang, ketidak pastian dan lainnya, karena itu faktor peralihan dari perpindahan pemasok atau penyalur produk untuk menjalin hubungan pelanggan untuk setia.

5. *Reability*

Realibitas tidak hanya mencakup semua aspek tercapaiannya organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung agar terjalin hubungan terhadap kesetiaan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen loyal merupakan aset penting pada sebuah perusahaan . Hal ini dapat dicermati dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2005) yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013 : 105) indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap dengan jurnal yang dapat mendukung sebagai dasar pembahasan penelitian. Pembahasan dan uraian penelitian terdahulu dapat dibagi beberapa bagian yakni : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dibawah ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian tersebut. Sesuai dengan topik, tersebut maka penelitian terdahulu ini, dapat dijadikan sebagai referensi peneliti.

Sebagai dasar pembahasan penelitian akan dibahas secara lengkap dengan jurnal yang dapat mendukung dalam penulisan penelitian ini. Melakukan pembahasan dan uraian penelitian terdahulu sehingga diuraikan menjadi beberapa bagian yakni : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian penulis. Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang diuraikan berikut penelitian terdahulu yang diambil untuk dijadikan sebagai referensi peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian (Shartykarini, Firdaus, & Rusniati, 2016)

Pengkajian ini berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan studi kasus pada pengunjung Café di Banjarbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

2. Penelitian (Sof'an & Supriyadi, 2016)

Pengkajian ini berjudul Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa syariah, dan Kepuasan terhadap Loyalties Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Hasil penelitian ini adalah : pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,034 > t_{tabel}$ 1,984. Kedua kualitas produk

memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,166 > t_{tabel} 1,084$. Ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,976 > t_{tabel} 1,984$. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,799 > t_{tabel} 1,984$.

3. Penelitian (Himawati, Prajanti, & Sakitri, 2017)

Pengkajian ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan dan budaya Gusjigang terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi kasus pada pelanggan dari toko grosir pada Pasar Kliwon Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,14%. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas sebesar 48,84% dan budaya gusjigang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,05%. berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial, maupun secara simultan.

4. Penelitian (Henriawan, 2015)

Dengan judul penelitian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada toko cabang mufin wilayah Bandung Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5%

sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3 dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penelitian (Ida Ayu Komang Juniasih, Wiryawan Saputra Gumi, dan Ni Wayan Cahyani, 2018)

Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan.

6. Penelitian (Setiawan, Minarsih, & Fathon, 2016)

Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (studi kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses cabang Ngaliyan). Hasil

pengujian SPSS secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

7. Penelitian (Farida, 2016)

Dengan judul *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *customer relationship management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan,

8. Penelitian (Hendra Lesmana, 2016)

Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas pengguna kawasan industri. Hasil penelitian menunjukkan pemerintah sangat berkepentingan terhadap tumbuh dan kembangnya kawasan industri di seluruh wilayah tanah air. Kepentingan tersebut dapat dipandang secara langsung maupun tidak langsung. Kepentingan langsung terlihat pada pendapatan Negara, semakin banyak kawasan industry tumbuh dan berkembang maka

semakin banyak pajak yang bisa diperoleh. Sedangkan secara tidak langsung keberadaan kawasan industry dapat membuka lapangan kerja yang cukup lebar bagi seluruh masyarakat serta memacu pertumbuhan ekonomi secara lebih luas. Berdasarkan temuan yang telah diungkapkan sebelumnya, loyalitas pengguna kawasan industry tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kawasan industry saja melainkan juga dipengaruhi oleh factor luar termasuk dukungan pemerintah. Oleh karena itu pemerintah sangat diharapkan meberikan dukungan terhadap tumbuh dan perkembangannya kawasan industry melalui penerbitan aturan aturan hukum yang melindungi para pengusaha dan perusahaannya secara adil dan transparan.

9. Penelitian (Rasyid, 2017)

Dengan Judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Dalam penelitian ini dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya

juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

10. Penelitian (Nainggolan, 2018)

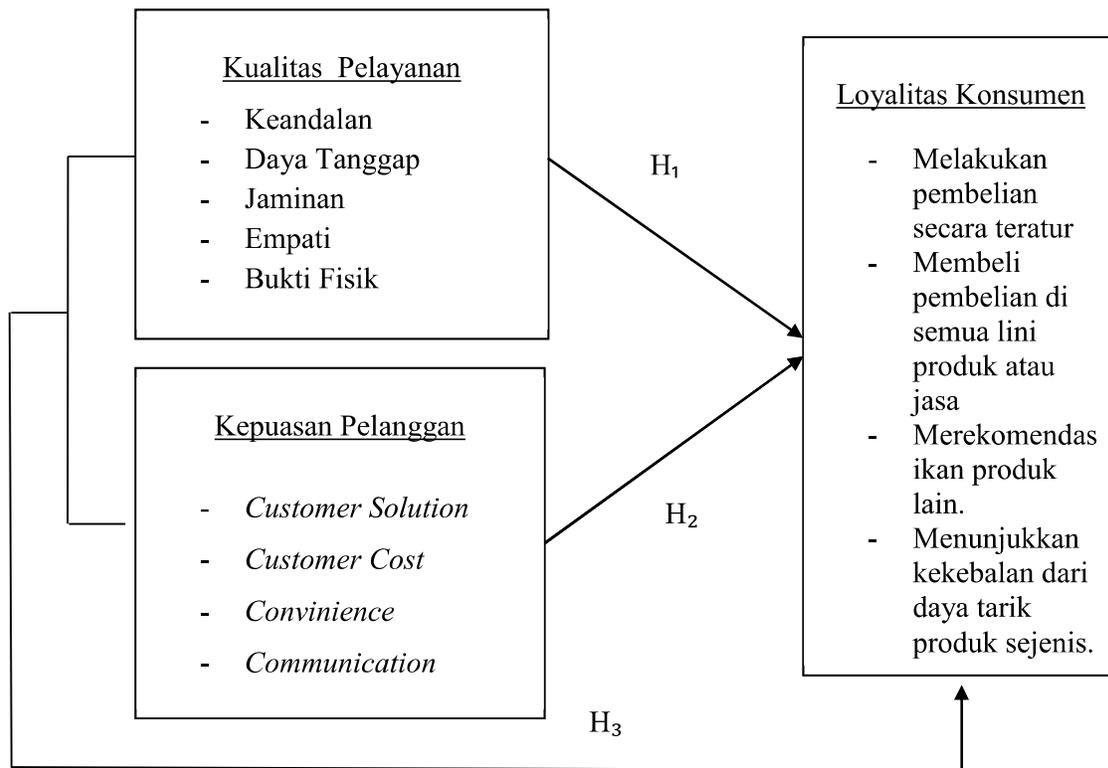
Dengan judul Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam. Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dikutip oleh (Sharty, Firdaus, Rusniati 2016) menghasilkan kesimpulan bahwa produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe. Penelitian yang dilakukan oleh (Sof'an, Supriadi 2016) menghasilkan kesimpulan pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, kedua kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas, keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian menurut (Himawati, Prajanti, Sakitri

2017) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial, maupun secara simultan.. Menurut (Desan Henriawan, 2015) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Ida Ayu Komang Juniasih, Wiryawan Saputra Gumi, dan Ni Wayan Cahyani, 2018) menghasilkan kesimpulan bahwa Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Dan menurut penelitian (Nora Pitri Nainggolan 2018) menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012 : 64) hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut masuk berbentuk kalimat pernyataan. Hasil yang dirumuskan oleh penulis, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbox Barbershop di Kota Batam.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbox Barbershop di Kota Batam.

H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbox Barbershop di Kota Batam.