

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Layanan**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Tjiptono, 2016: 119).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen. (Deitiana, 2011: 54).

Menurut John Sviokla dalam Sunyoto dan Susanti (2015: 288) yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para

pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.1. Manfaat Kualitas Layanan**

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvardsson, *et al.*, 1994) dalam Tjiptono (2016: 119) :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/ operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

#### **2.1.1.2. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplesikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut terdiri atas (Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher, 1993) dalam Tjiptono (2016: 141):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses Perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.'

## 6. *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.1.3. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2016: 136) ada 10 dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*Courtesy*), yaitu sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak seperti resepsionis, operator telepon.
6. Komunikasi, yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Di dalam Tjiptono (2016: 204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*fatia*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “ upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”: “*the act of fulfilling a need or desire*”: dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L.Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Menurut Usmara (2008: 116) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Halstead, Hartman & Schmidt (1994) dalam Tjiptono (2016: 206) Kepuasan Pelanggan adalah respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra pembelian.

Menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2016: 208) Kepuasan Pelanggan adalah Evaluasi terhadap *surprise* yang inheren dalam pemerolehan dan/atau pengalaman konsumsi produk. Pada hakikatnya, kondisi psikologis tertentu terbentuk manakala emosi seputar diskonfirmasi ekspektasi berangkaian dengan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi.

Menurut Swan, Trawick & Carroll (1980) dalam Tjiptono (2016: 208) Kepuasan adalah Evauasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk.

#### **2.1.2.2. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2016: 226) pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian

perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Menurut Yuri dan Nurcahyo (2013: 115) terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoandi dan Hamdani (2011: 192) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

### **2.1.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, *et al.* (2013) dalam Tjiptono (2016: 219) ada beberapa dimensi Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ;

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2014: 121) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Utami (2014: 91) ada beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat.
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

### **2.1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Adapun manfaat loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014: 122):

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 memertahankan pelanggan yang ada.
2. *Trade leverage*  
Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.
3. Menarik pelanggan baru  
Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons 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 memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. 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.

### 2.1.3.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 123) terdapat beberapa konsep loyalitas pelanggan:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Konsep pembelian ulang, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). perbedaannya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

3. Konsep perilaku, merupakan hasil dominasi perusahaan yang hasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

#### **2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2014: 140) secara umum, ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Runtutan pilihan merek, yaitu mempermudah pengukuran. produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan objek.
2. Proporsi pembelian, yaitu menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek.
3. Preferensi merek, yaitu menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi.
4. Komitmen merek, yaitu sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk.
5. *No loyalty*, yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
6. *Spurious loyalty*, yaitu apabila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi. situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.

7. *Latent loyalty*, yaitu situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
8. *Loyalty*, yaitu merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.1.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yulisetiarni (2014: 2) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Minh dan Huu (2016: 105) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.1.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Minh dan Huu (2016: 106) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.6. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yulisetiarni (2014: 2) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ivanauskiene (2014: 113) yang berjudul *Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Store in Emerging Markets*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam penyusunan skripsi ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Zain (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y1 = Kepuasan Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	X1 → Y1 = +/Sig X1 → Y2 = +/Sig X2 → Y1 = +/Sig X2 → Y2 = +/Sig Y1 → Y2 = +/Sig
Pangandaheng (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hadji Kalla Palu	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Perusahaan Y1 = Kepuasan Pelanggan  Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	X1 → Y1 = -/NonSig X1 → X2 = +/Sig X2 → Y1 = +/Sig  Y1 → Y2 = +/Sig
Lesmana dan Hadiwidjono (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kawasan Industri	X = Kualitas Layanan Y1 = Kepuasan Pelanggan  Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	X → Y1 = +/Sig X → Y2 = +/Sig  Y1 → Y2 = +/NonSig
Wijayanti dan Wahyono (2015)	Pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Nilai Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	X1 → Y = +/Sig X2 → Y = +/Sig X3 → Y = +/Sig X1 → Z = +/Sig X2 → Z = +/Sig X3 → Z = +/Sig Z → Y = +/Sig
Nariswari dan Iriawan (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Flexi Mobile Broadband</i> di Wilayah Surabaya dengan pendekatan SEM Bayesien	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = Kepercayaan  Y = Loyalitas Pelanggan	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	X1 → Y = +/Sig X2 → Y = +/Sig X3 → Y = +/Sig

Keterangan :

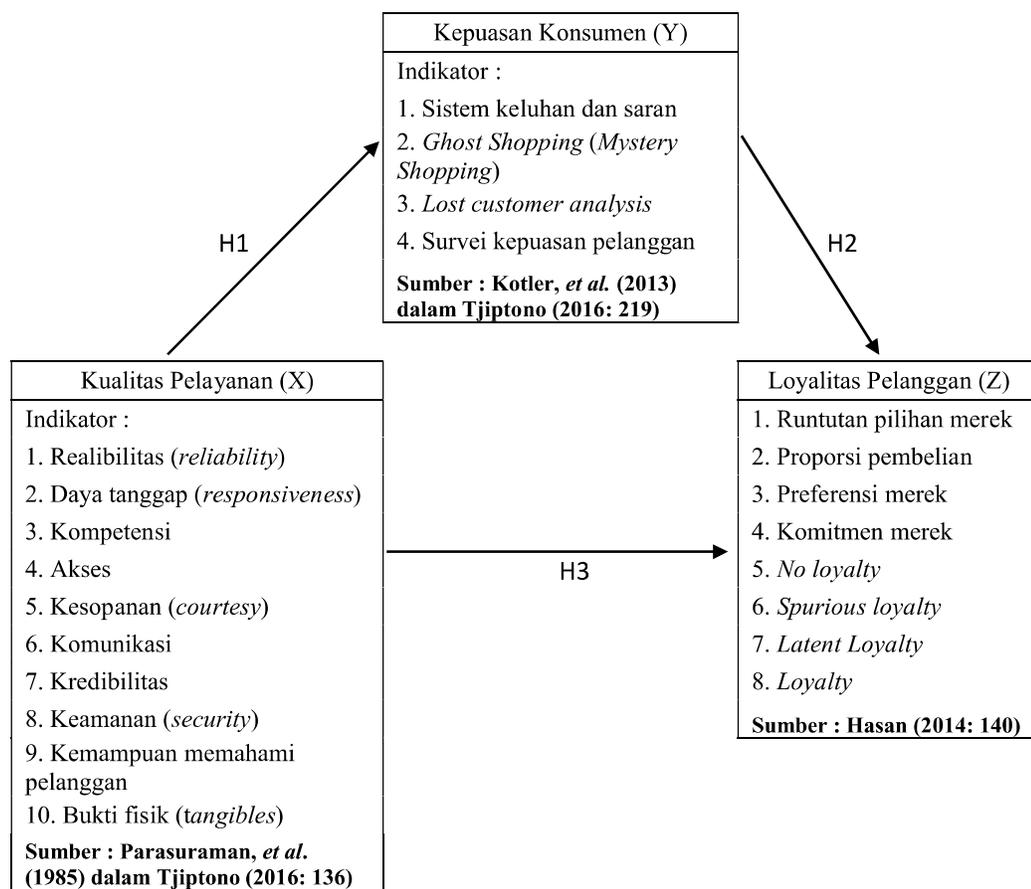
Penelitian menghasilkan 2 kesimpulan :

1. Arah hubungan positif (+) dan negative (-)
2. Signifikan (Sig) dan tidak signifikan (NonSig)

**Sumber : Data Primer diolah (2016)**

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama, yang merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Sugiyono (2014: 134) menyatakan bahwa melalui pengumpulan data, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti karena kebenaran suatu hipotesis masi harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan (Sangadji dan Sopiah, 2010: 40)

Menurut Yusuf (2014: 130) Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.