

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tular positif (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997; Reichheld & Sasser, 1990 dalam Tjiptono, 2014: 266).

Menurut Haynes & Du Vall (1992) dalam Ariani (2009: 178), kualitas pelayanan adalah proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan external, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007: 54).

Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007: 96). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Parasuraman, 1998 dalam Sunyoto & Susanti, 2015: 288).

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan begitu juga sebaliknya. Jadi kesimpulannya, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, 1998 dalam Sunyoto & Susanti, 2015: 288).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (1996) dalam Ariani (2009: 179), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.

3. *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*, yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Acess*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak pelanggan atau penerima jasa.
10. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2011: 176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan dan daya tahan (*durability*)

Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya

penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung melalui merek, nama, dan nama negara.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2014: 282) terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya; risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.1.1.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock & Wright, 2007: 97).

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Sunyoto & Susanti, 2015: 29):

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak

manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menemukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Assauri (2013: 11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan

dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Walker (1995) dalam Hasan (2008: 57) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2007:103).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka lebih dari yang diharapkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Zheithaml & Bitner (2003) dalam Sumarwan (2012: 192) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat memengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif

seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa memengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity* dan *fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, “Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain?” “Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik?” “Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli?” Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga

terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 67), program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
 Persaingan dengan perang harga dianggap oleh perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomis
 Riset Wells (1993) menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru.
3. Reduksi sensitivitas harga
 Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. *Key* sukses bisnis masa depan
 - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word of mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat:
- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
 - c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 68) variabel yang diukur dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan

bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Customer Satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Ada tiga aspek penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu (Fornell, 1992, 2005; Fornell *et al.*, 1996 dalam Tjiptono, 2014: 368):

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2013) dalam Tjiptono (2016: 219) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang

diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja

kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Menurut Gremler & Brown (1997) dalam Hasan (2008: 83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan

jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bandapudi & Berry, 1997 dalam Tjiptono, 2014: 393).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu (Assauri, 2013: 14).

Dari berbagai pendapat para ahli tentang pengertian loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tersebut, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 79), manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak mudah 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 untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas yang 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 dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, apabila pelanggan puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon Ancaman Pesaing

Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan mempunyai kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

5. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

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

6. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

2.1.3.3 Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 86) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 92), indikator loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

1. Pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:
 - a. Runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*)

Menurut Tjiptono (2014: 394), loyalitas merek dapat dikategorikan menjadi lima macam, yaitu:

1) *Divided Loyalty*

Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian hanya menggunakan dua merek tersebut secara bergantian.

2) *Unstable Loyalty (switch loyalty)*

Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten.

3) *Occasional Switch.*

Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek.

4) *Brand indifference (no loyalty)*

Konsumen tidak loyal pada salah satu merek.

5) *Three-in-a-row criterion*

Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

1) Lebih mudah untuk dikuantitatifkan

2) Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.

2. Pendekatan sikap (*attitudinal approach*) dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

a. Preferensi merek (*brand preference*)

Loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Mowen, 1998 dalam Hasan, 2008: 93).

b. Komitmen merek (*brand commitment*)

Komitmen merek didefinisikan sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan, dan konsep diri konsumen (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988 dalam Hasan, 2008: 94).

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2008: 80) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan terjadinya loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama,

produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

2. *Spurious Loyalty*

Jika sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi ini ditandai dengan faktor nonsikap (misalnya, norma subjektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disatukan dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.1

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang
 Sumber: Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2014: 399)

2.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009: 144). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal & Bitner, 2001 dalam Lupiyoadi, 2014: 228).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Mittal (2000) dalam Lupiyoadi (2014: 229) menemukan bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil riset Colgate & Danaher (2000) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008: 196) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan

yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.

Beberapa hasil penelitian lain juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah hasil penelitian Pereira *et al.* (2016), Pemayun dan Sudiksa (2014), Sawitri *et al.* (2013), Saleleng *et al.* (2015), Sumertana (2016), dan Prayoga *et al.* (2014).

2.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan selain dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Graha & Wardana (2016) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008: 176), kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Harahap (2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bagi masyarakat kualitas pelayanan dari suatu produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas, karena mereka tidak merasakan pelayanan secara langsung di saat mereka membeli produk. Ramenusa (2013) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa

penilaian yang baik mengenai jasa yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap pelayanan jasa tersebut. Apabila jasa tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli jasa tersebut.

Beberapa hasil penelitian lain juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah hasil penelitian Pereira *et al.* (2016), Pramana & Rastini (2016), Sawitri *et al.* (2013), Saleleng *et al.* (2015) dan Prayoga *et al.* (2014).

2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Assauri, 2013: 12). Hasil riset Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) dalam Tjiptono (2016: 204) menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal-balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain. Schnaars (1991) dalam Sunyoto (2014: 228) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian Sawitri *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Prayoga *et al.* (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sumertana (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pereira, Giantari dan Sukaatmadja (2016) meneliti tentang Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *satisfaction* ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pelayun dan Sudiksa (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Veranda Café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Café.

Selanjutnya, Variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Café*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ramenusa (2013) meneliti tentang Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri, Yasa dan Jawas (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

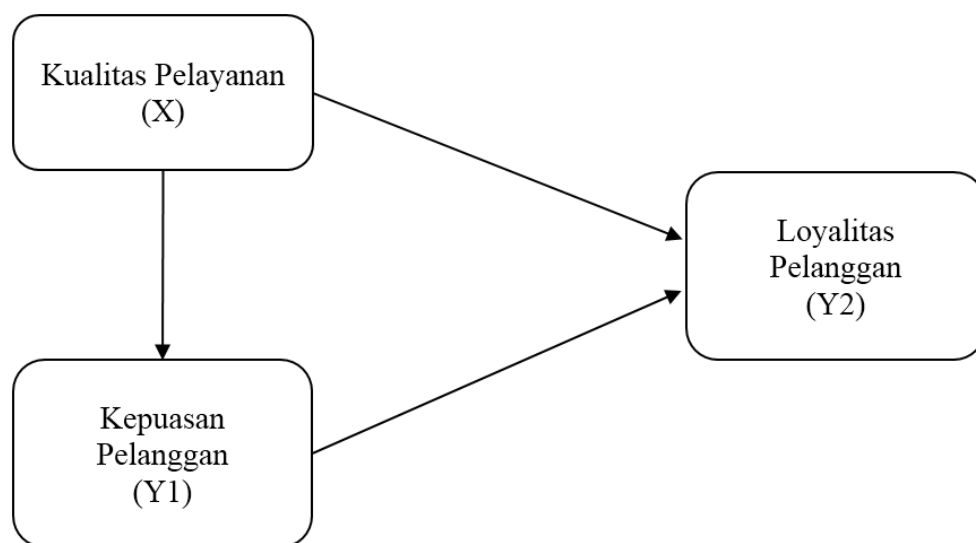
6. Penelitian yang dilakukan oleh Saleleng, Kojo dan Karuntu (2014) meneliti tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sampelan, Oroh dan Moniharapon (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga, Kusumadewi dan Suryani (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Ramayana Department Store Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana *Department Store*.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja 2014-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 34,2%, terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 63,2%, terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2014) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan teori dan rangkuman penelitian terdahulu yang ada, maka sebuah kerangka pemikiran perlu dibuat guna membantu mengarahkan proses penelitian lebih lanjut, konsep kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian
Diagnosa dari Penelitian Prayoga *et al.* (2014: 7)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan pada perumusan masalah. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti mencoba menyimpulkan sementara melalui hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.