

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas menurut Kotler, et al dalam (Ningtias & Budiarti, 2017) merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Lovelock et al dalam (Lubis, 2017) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi: (a) Pandangan transeden, (b) Pendekatan berbasis manufaktur, (c) definisi berbasis pengguna, (d) definisi berbasis nilai.

###### **2.1.1.2. Kualitas Jasa/Layanan**

Manurut Saputro dalam (Utami, 2015), Kualitas layanan adalah perbedaaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut (Rangkuti, 2014: 173) *service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Menurut Purbarani dalam (Utami, 2015) Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka.

Menurut Anderson et al dalam (Satar, 2016) bahwa layanan yang baik adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan layanan yang melebihi harapan dari pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2014: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

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

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut (Lupiyaodi & Hamdani, 2011: 182) :

- a. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **2.1.2. Kepuasan Langgan**

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

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2016: 204).Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lubis, 2017). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja(hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Usmara, 2008: 116).Menurut Suprpti dalam (Utami, 2015),Kepuasan pelanggan

merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu.

#### **2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat kepuasan pelanggan menurut (Hasan, 2008: 67) yaitu :

##### **1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah**

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

##### **2. Manfaat ekonomis**

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

##### **3. Reduksi sensitivitas harga**

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam

banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

4. *Key sukses bisnis masa depan*
  - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, 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 dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa 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 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

### 2.1.2.3. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al dalam (Tjiptono & Chandra, 2016: 219-221) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan 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 pelanggan guna menyampaikan saran , kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi 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 (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf

penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara saksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 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 survei, baik survei melalui pos, email, *websites*, maupun wawancara langsung.

#### **2.1.2.4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya elemen program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 258-361) meliputi :

#### 1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dari layanan prima. Paling

tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal

## 2. *Relationship marketing*

Penerapan konsep *relationship marketing* mengandung resiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menerapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit. Selain itu, mungkin pula terjadi situasi dimana pelanggan mengalihkan pesannya yang besar dan relatif lebih murah dipenuhi kepada pesaing berharga murah yang berspesialisasi pada transaksi semacam itu, sementara menyerahkan pesanan yang lebih kecil dan lebih sukar dipenuhi kepada perusahaan layanan superior. Relasi semacam ini harus diperbaiki atau diakhiri.

## 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon,

voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*.

5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang

dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

#### 7. Program *payfor performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dengan menyempurnakan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam(Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga: Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

4. Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 205-209).

1. *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.
3. *Asimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

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

Loyalitas menurut (Hasan, 2008: 86) adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas menurut (Usmara, 2008: 122) adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara

berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2008: 79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

### **2.1.3.2. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2008: 81) yaitu :

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

### 2.1.3.3. Pengukuran Loyalitas

Berbagai cara untuk mengukur loyalitas menurut (Hasan, 2008: 91) :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusur melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survey (via surat, telepon, email, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, atau *visit top management*.
3. *Lost customer analysis*, analisis nonpelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one on one in depth interviews*).
4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, nonpelanggan, dan pesaing.
  - a. Mantan pelanggan dan nonpelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
  - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebut kembali, termasuk menganalisis penyebab nonpelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.

- c. Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Rajab & Suprihhadi, 2016)	Pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	uji regresi berganda, pengujian hipotesis dan analisis <i>path</i>	1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

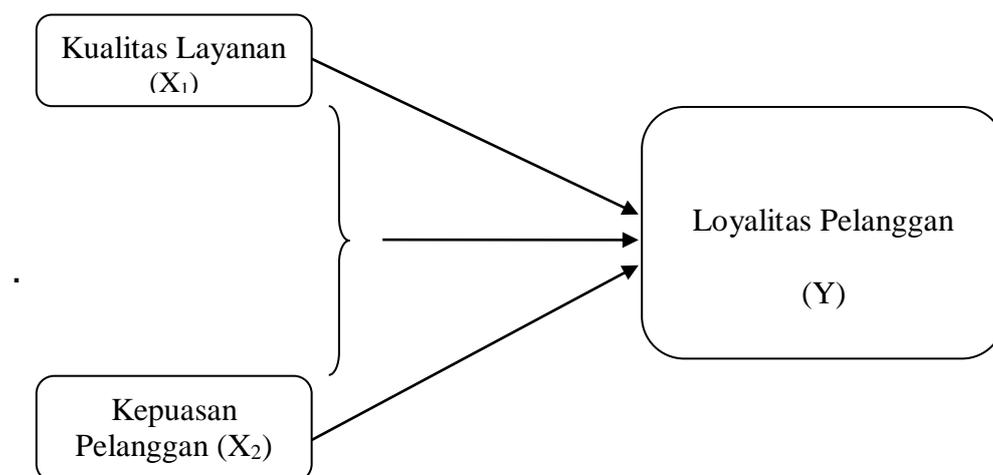
2	(Rentha & Silaban, 2015)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dikoperasi simpan pinjam rentha jaya Purwakarta	Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Lantuka, Mandey, & Repi, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada restoran fastfood pizza hut di manado town square	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Haromain, 2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618	Regresi Linear Berganda	pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Setiawan & Sayuti, 2017)	<i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia</i>	Analisis Path	Kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
6	(Osman, Mohamad, & Mohamad, 2015)	<i>An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah 2018.

Setelah menganalisa penelitian-penelitian sebelumnya penulis dalam melakukan penelitian ini menitik beratkan kepada bagaimana, Kualitas Layanandan Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi kepada Loyalitas Pelanggan di PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA, sehingga diharapkan masing-masing variabel dalam penelitian ini saling berhubungan.

### 2.3.Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (variabel bebas), terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawanPT Putra Batam Jasa Mandiri Utama menjadi objek dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup variabel yang di teliti, Kualitas Layanan, KepuasanPelanggan dan LoyalitasPelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber : (Rajab, 2016; Silaban, 2015; Lantuka, 2017)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain adalah loyalitas pelanggan (Y) dan variabel independen yang artinya variabel yang memengaruhi variabel yang lain adalah kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Dalam hasil penelitian sebelumnya dari teori (Rajab & Suprihadi, 2016) dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitian yang lain dari teori (Rentha & Silaban, 2015) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang lain menurut (Lantuka et al., 2017) yang menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2014: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PTPUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Rajab & Suprihadi, 2016).
2. H<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Rentha & Silaban, 2015).
3. H<sub>3</sub>: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Lantuka et al., 2017).