

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Konsep Teoritis

2. 1. 1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan diaplikasikan dari definisi kepuasan konsumen. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Supranto (2011: 35), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (2009: 121) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah

harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler (2009: 122) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Engel et. al. dalam Tjiptono (2012: 21) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

2. 1. 2. 1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.
2. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
3. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam Ghozali (2014) mendiskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

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. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

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

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

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

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian prooduk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Gethok tular* negative
- f. *Deflections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam Haromain & Suprihhadi (2016) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

2. 1. 2. 2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012: 35) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat,

kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

2. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *negative word of mouth*, dan *defections*.

Menurut Chinomona (2013: 438) terdapat tiga indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka.
3. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

2. 1. 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fullfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Edgar, M dan Galia, 2009: 25). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kualitas diartikan sebagai gabungan keseluruhan mengenai karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan melalui pemasaran, produksi, serta pemeliharaan pada produk atau jasa tersebut agar harapan pelanggan terpenuhi (Wijaya, 2011: 11). Kualitas layanan merupakan kemampuan dari perusahaan serta pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh

pelanggan. Kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan suatu perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman et al. dalam Akbar dan Parvez, 2009: 50). Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh pelayanan yang diberikan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

2. 1. 1. 1. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Akbar dan Parvez (2009: 55) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

1. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
2. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
3. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
4. Bukti fisik pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial.

2. 1. 1. 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler (2009: 133), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan

keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011: 88).

2. 1. 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diambil dari teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012: 45). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pertama kali pembelian

Menurut (Nina Rahmayanti, 2010: 13). Menurut Kotler (2009: 138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa dimasa yang akan datang meskipun situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha ataupun perusahaan, loyalitas pelanggan juga sangat diharapkan pada bentuk usaha bisnis kuliner karena kecenderungan keberhasilan bisnis dilihat dari kelayakitan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap yang kuat pada para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta berusaha merekomendasikan kepada yang lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2. 1. 3. 1. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010: 74) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang

advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

2. 1. 3. 2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010: 79) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu:

1. Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2. 1. 3. 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2012: 44) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain

Shpetim (2012: 16) mengemukakan indikator dari loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang panjang.

2. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai referensi.

2. 2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah:

1. Oktaviani Ramenusa (2013)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202, ISSN 2303-1174. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} 4,057 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} 1,297 dengan tingkat signifikansi 0,198. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 13,714 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. DGS Manado.

2. Agung Wahyu Wijaksono (2016)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXV, Program Studi MMT-ITS, Surabaya, 30 Juli 2016, ISBN: 978-602-70604-4-9. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Mba Moslem Collection)”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan nilai $t_{hitung} 5,320 > t_{tabel} 1,65$, hasil perhitungan variabel kepuasan pelanggan nilai $t_{hitung} 1,816 > t_{tabel} 1,65$.

3. Hassan Abbas Dost Mohamad (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal European Journal of Management and Marketing Studies, Volume 2, Issue 4, 2017, ISSN: 2501-9988, SSN-L: 2501-9988. Dalam Penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model*”. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri hotel di Uni Emirat Arab (UEA).

4. Annisaa Ayu Ningtias (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen, Volume 6,

Nomor 1, Januari 2017, ISSN: 2461-0593. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,007, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,039. Pelanggan yang merasa puas terhadap LBB Alfa Gamma akan bersifat loyal dan memilih kembali belajar di LBB Alfa Gamma.

5. Bachrudin Akbar Firdaus (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen, Volume 6, Nomor 5, Mei 2017, ISSN: 2461-0593. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,003 atau $< 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya dan variabel layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Sakinah, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,050$ sehingga dapat

dikatan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya dan menunjukkan layanan berpengaruh dominan diantara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Robby Dharma (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359, ISSN: 2301-5268, E-ISSN: 2527-9483. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,972 > 1,992$) dan variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,264 < 1,992$) sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $24,685 > 2,72$.

7. Ho Dinh Phi (2018)

Penelitian dipublikasi pada BEH-Business and Economic Horizons, Volume 14, Issue 3, 2018, pp.437-450, ISSN: 1804-5006. Dalam Penelitiannya yang berjudul “*Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam*”. Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat dimensi kualitas layanan, yaitu: keandalan, daya tanggap, utilitas situs web,

dan bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam.

8. Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)

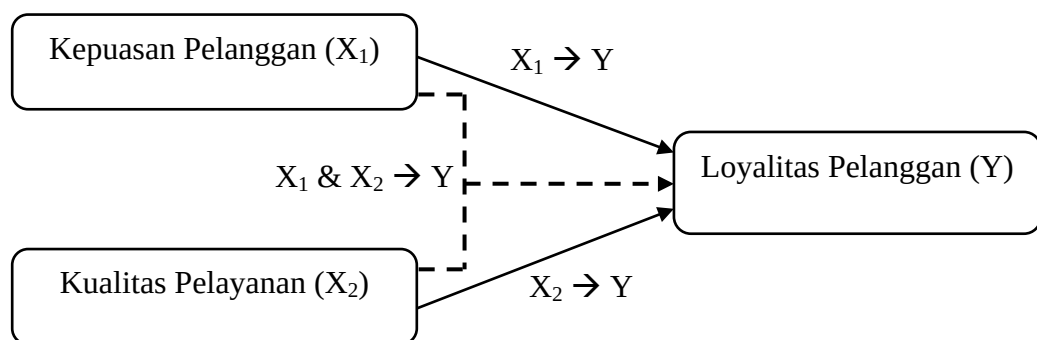
Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol. 3. No. 2 Februari 2018 E-ISSN: 2527-4864. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096 dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,525.

2. 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data, karena selain sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Kerangka berpikir merupakan model atau pola konsepsi tentang mekanisme teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang dipandang penting. Suatu kerangka berpikir akan memberikan penjelasan

sementara terhadap gejala yang menjadi masalah objek penelitian, karena itu deskripsi teori dari penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual terkait dengan hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan yang digunakan untuk membangun atau merumuskan hipotesis.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

2. 4. Hipotesis Penelitian

Menurut Supomo dan Indriantoro (2012: 72) hipotesis adalah menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal, atau diuji kebenarannya, mengenai konsep yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena.

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan kerangka pemikiran yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- H₃ : Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).