

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah aktivitas dan memiliki fungsi yang diberikan salah satu pihak terhadap pihak lainnya yang ada kalanya tidak memiliki bentuk dan produksinya tidak ataupun terdapat hubungan dengan sebuah produk fisik serta tidak berpengaruh terhadap kepemilikan sesuatu. Jadi kualitas pelayanan merupakan seluruh karakteristik dan ciri yang dimiliki sebuah jasa maupun produk agar dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen (Dewi, 2016: 45).

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas diartikan sebagai sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan lingkungan, proses, manusia, jasa, dan produk yang mencukupi atau melampaui keinginan. Kualitas merupakan kata yang sangat berguna bagi penyedia jasa serta apabila dilakukan dengan sebaik mungkin akan memiliki hasil yang bernilai. Bagusnya sebuah pelayanan akan mendorong kualitas dari perusahaan tersebut sehingga kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan konsumen (Yogi & Raastini, 2016: 707).

Pelayanan diartikan sebagai susunan kegiatan yang disebut dengan sebuah proses. Proses mempunyai arti bahwa pelayanan bergerak secara berkesinambungan berhubungan dengan seluruh lini kehidupan. Dapat diketahui kualitas pelayanan berfokus pada usaha memenuhi keperluan dan harapan pelanggan serta ketentuan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Minrohayati, Harsasi, & Pujianstuti, 2016: 156).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keistimewaan ataupun keunggulan pada sebuah produk maupun pelayanan secara keseluruhan yang di nilai oleh konsumen, konsumen akan menilai tingkat pelayanan yang diberikan dalam mencukupi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan terutama pada bidang-bidang jasa akan dikaitkan dengan kualitas usaha tersebut. Jika pelayanan yang disediakan semakin bagus sehingga dapat memuaskan konsumen maka usaha tersebut akan semakin berkualitas begitu pula sebaliknya. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan pelayanan agar dapat mengoptimalkan kualitas jasa (Chan, 2017: 14).

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan seberapa baik tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen apakah sama dengan ekspektasi konsumen. Pada dasarnya setiap individu memerlukan pelayanan, manusia memerlukan pelayanan, bahkan secara ekseesif pelayanan dianggap tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari (Sari & Simanjuntak, 2020: 82).

Kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang menetapkan kesuksesan sebuah perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan dan keperluan konsumen. Jika konsumen diberikan pelayanan yang bermutu serta optimal dan konsumen merasa

senang sehingga konsumen akan menetap dan memicu adanya konsumen baru (Prastiwi & Zaini, 2018: 77).

Berlandaskan pendapat berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia usaha. Tanpa adanya pelayanan, dunia usaha jasa tidak akan ada. Dimana pelayanan merupakan nilai jual dari dunia usaha jasa.

2.1.1.2 Cara Membangun Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa pilihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016: 122) antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil perbedaan yang terbentuk diantara pengguna jasa dengan pihak manajemen.
2. Dalam mewujudkan visi pada perbaikan proses pelayanan perusahaan harus berupaya menciptakan komitmen bersama.
3. Menyediakan kesempatan untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan oleh pengguna jasa. Perusahaan dapat menampung keluhan dengan menyediakan *hot line* bebas pulsa.
4. Menerapkan dan mengembangkan *partnership marketing*, *accountable*, serta *proactive* yang disesuaikan dengan kondisi pemasaran.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada tiga manfaat kualitas pelayanan, menurut (Dharma, 2017: 351) sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Pelanggan yang terpuaskan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam pengkajian ini menurut (Ria Octavia, 2019: 36), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik

Kemampuan memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar seperti, fasilitas fisik yang digunakan serta keterampilan karyawannya.

2. Keandalan

Keterampilan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan ketentuan secara teliti dan handal.

3. Ketanggapan

Keinginan dalam memberikan pelayanan yang tepat ataupun cepat untuk konsumen dengan menyampaikan informasi yang spesifik.

4. Jaminan dan kepastian

Karyawan dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan harus memiliki tata krama, wawasan, serta keterampilan.

5. Empati

Perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen dengan berusaha mengetahui harapan konsumen. Perusahaan diharapkan mempunyai

wawasan mengenai konsumen, mengetahui keperluan konsumen secara jelas, serta mempunyai waktu operasional yang nyaman untuk konsumen.

2.1.2 Kepuasan

Pada saat ini ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen telah dijadikan perhatian yang sangat penting oleh perusahaan. Berbagai pihak kini telah member perhatian terhadap kepuasan. Pihak yang berkaitan langsung dengan ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen ialah pelayanan terhadap konsumen. Persaingan yang terjadi antar perusahaan membuat produsen ikut berperan terhadap pemenuhan keperluan dan harapan konsumen yang mengakibatkan perusahaan perlu meletakkan kepuasan sebagai misi utama (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016: 121).

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sebuah evaluasi emosional dari seorang konsumen setelah konsumen tersebut memakai atau mengonsumsi suatu produk yang akan memenuhi keperluan konsumen yang menggunakannya. Jadi, kepuasan konsumen yaitu tanggapan yang muncul setelah konsumen menilai mutu jasa atau produk yang telah dimanfaatkan (Walangare, Moniharapon, & Roring, 2019: 582).

Kepuasan konsumen merupakan ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen sebagai tanggapan terhadap kinerja produk yang dirasakan setelah

penggunaan produk tersebut dengan harapan awal sebelum melakukan pembelian (Nugraha & Ferlina, 2019: 6174).

Kepuasan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dialami oleh seorang konsumen terhadap kesan konsumen tersebut ketika menggunakan suatu produk dengan harapan-harapan konsumen tersebut. Kepuasan dianggap sebagai penilaian setelah menggunakan sebuah produk yang diinginkan konsumen dengan harapan dapat memenuhi keinginan (Ria Octavia, 2019: 36).

Kepuasan diartikan sebagai usaha pemenuhan suatu kebutuhan atau melakukan sesuatu yang mencukupi. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan kepada sesuatu yang telah mencukupi impiannya. Oleh karena itu, konsumen tidak akan merasa kepuasan apabila ada perasaan dan keinginannya yang belum tercukupi (Dewi, 2016: 45).

Kepuasan konsumen ialah penilaian maupun tanggapan pasca pembelian dari konsumen yang mengonsumsi produk ataupun memanfaatkan jasa serta terdapat pilihan yang akan dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melewati keinginan konsumen (Tjiptono, 2018: 146).

Kepuasan konsumen tergantung dari performa sebuah produk yang diharapkan konsumen. Jika produk yang diberikan melebihi dari kebutuhan konsumen maka konsumen dapat merasa sangat puas. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang didapatkan sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan membuat konsumen merasa tidak puas (Pratama & Ariyanti, 2019: 2441).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konstruk yang telah muncul dalam berbagai bidang studi dan telah menjadi pusat konsep pemasaran selama beberapa waktu. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia yang dirasakan oleh seseorang ketika menilai hasil ataupun kinerja yang memadai dengan keinginan mereka (Andrianto & Santoso, 2019: 770).

Berlandaskan opini para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan adalah bentuk ungkapan perasaan konsumen terhadap kesan produk yang digunakan apakah melebihi harapannya atau tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.2.2 Tipe Kepuasan

Ada beberapa tipe kepuasan pelanggan menurut utama (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016: 121) yakni:

1. Kepuasan pelanggan yang menuntut

Tipe ini ditunjukkan dengan adanya perasaan yang baik dari konsumen seperti kepercayaan dan optimisme. Tipe ini adalah tipe kepuasan yang aktif.

2. Kepuasan pelanggan yang stabil

Pada tipe ini konsumen memiliki perilaku yang menuntut serta tingkat aspirasi yang pasif. Perasaan yang baik kepada penyedia jasa berisikan kepercayaan dan kekuatan dalam hubungan yang terbentuk saat ini. Konsumen mengharapkan segala sesuatu yang tetap sama.

3. Kepuasan pelanggan yang berhenti

Pada jenis ini konsumen merasa puas tetapi kepuasannya tidak disebabkan oleh keinginan yang terpenuhi. Kepuasan ini berdasarkan anggapan bahwa tidak tepat untuk berkeinginan yang lebih.

4. Ketidakpuasan pelanggan yang stabil

Pada tipe ini konsumen merasa tidak puas dengan hasilnya tetapi konsumen lebih memilih tidak melakukan apapun.

5. Ketidakpuasan pelanggan yang menuntut

Pada tipe ini konsumen memiliki perilaku menuntut serta tingkat aspiratif. Ketidakpuasan konsumen akan mendatangkan keluhan dan opsi.

2.1.2.3 Faktor Kepuasan

Kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor menurut (Agustina, 2020: 3153) sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika membeli serta memakai produk yang menunjukkan kualitas yang baik pada produk tersebut.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif sumber kepuasan yang penting ialah harga yang murah karena konsumen akan memperoleh *value for money* yang begitu tinggi.

3. Pelayanan berkualitas

Kualitas pelayanan ialah pengendali yang memiliki banyak aspek, salah satu yang umum ialah *servqual*.

4. Emosional

Konsumen akan merasa senang dengan adanya nilai perasaan yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan merasa semakin puas ketika produk atau jasa yang digunakan relatif mudah, efisien, serta nyaman.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan

Adapun indikator kepuasan dalam penelitian ini menurut (Agustina, 2020: 3153) yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan

Konsumen yang melakukan evaluasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Harga

Evaluasi yang berasal dari hal yang diberikan ataupun dikorbankan agar memperoleh suatu jasa atau produk.

3. Citra

Keyakinan konsumen kepada keterampilan perusahaan untuk melengkapi kebutuhannya.

4. Kepuasan keseluruhan pelanggan

Konsumen merasakan kepuasan dengan totalitas jasa ataupun produk yang digunakan.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain ketika melaksanakan suatu bisnis yang sesuai dengan keinginan pada suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Chan, 2017: 15).

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai bentuk keyakinan terhadap keterampilan perusahaan yang diinginkan dan menjadi sebuah harapan konsumen terhadap perusahaan. Jadi, kepercayaan adalah kepercayaan suatu pihak kepada pihak lain ketika menjalankan bisnis berlandaskan kepercayaan bahwa orang yang diberi kepercayaan tersebut dapat melaksanakan kewajibannya dengan amanah (Walangare, Moniharapon, & Roring, 2019: 583).

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bersandar kepada orang lain yang kita memiliki kepercayaan padanya. Kepercayaan adalah bagian dari psikologis konsumen (Hasanah, 2018: 3-4).

Kepercayaan merupakan sebuah taktik untuk membangun harapan yang kuat dalam mempertahankan hubungan untuk waktu yang lama. Kepercayaan dapat menciptakan harapan konsumen, apakah produk mempunyai kompetensi, karakter, serta hal lainnya yang dapat memengaruhi perilaku dan sikap (Setiawan, 2016: 4).

Kepercayaan ialah seseorang yang yakin mampu mendapatkan apa yang diharapkan dan diinginkan kepada rekan pertukaran yang menyertakan kemauan seseorang agar berperilaku tertentu karena kepercayaan bahwa rekannya dapat

memberikan keinginan yang diinginkan seseorang serta memberikan keinginan sesuai dengan harapan (Haryeni, Mulyati, & Laoli, 2017: 194).

Kepercayaan adalah dasar pada suatu transaksi. Transaksi akan terjadi antara dua pihak atau lebih ketika tiap-tiap pihaknya mampu saling mempercayai. Kepercayaan harus dibangun sejak awal serta dapat dibuktikan agar pihak pembeli dapat mempercayai. Konsumen yang telah percaya kepada sebuah perusahaan akan mengadakan pembelian ulang bahkan memberi data pribadi kepada perusahaan (Nainggolan, 2018: 52).

Berdasarkan opinipendapat berbagai para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan ialah seseorang yang yakin mampu mendapatkan apa yang diharapkan kepada rekan transaksi. Kepercayaan dideskripsikan sebagai kemauan untuk mengandalkan rekan bisnis yang dipercaya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Kepercayaan

Terdapat beberapa jenis kepercayaan yang dimiliki konsumen yaitu (Laila, 2017: 2):

1. Kepercayaan atribut objek

Wawasan mengenai suatu objek yang mempunyai sifat khusus, seperti barang maupun jasa dan seseorang berkaitan dengan kepercayaan atribut objek. Konsumen dapat mengungkapkan mengenai sesuatu hal ragam atributnya yang diketahui.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Tanggapan konsumen yang berkenaan dengan seberapa jauh atribut tersebut menciptakan ataupun menghasilkan manfaat tersendiri. Konsumen akan mencari jasa ataupun produk yang dapat melengkapi keperluan serta mengatasi masalahnya. Interaksi antara manfaat dan atribut ini menggambarkan bentuk kepercayaan keduanya.

3. Kepercayaan manfaat objek

Tanggapan konsumen mengenai seberapa jauh jasa, orang maupun produk tertentu yang dapat menghasilkan manfaat tersendiri. Kepercayaan ini dibentuk dengan menyatukan manfaat dan objeknya.

2.1.3.3 Faktor Kepercayaan

Berikut ini beberapa faktor yang akan memberikan pengaruh kepada kepercayaan konsumen (Hasanah, 2018: 4), yaitu:

1. Kreadibilitas diartikan sebagai kejujuran karyawan sehingga ucapannya dapat dipercaya.
2. Reabilitas diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat mampu diandalkan.
3. Integritas diartikan sebagai kualitas yang dimiliki karyawan sebagai bentuk karyawan yang mempunyai prinsip budi pekerti yang baik.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian ini menurut (Adabi, 2020: 36) yaitu sebagai berikut:

1. Niat baik

Kesiapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan konsumen dan seberapa besar kepercayaan seseorang kepada perusahaan untuk berbuat baik.

2. Integritas

Kepercayaan konsumen mengenai kejujuran perusahaan dalam melindungi serta menepati ketentuan yang telah disepakati dengan konsumen.

3. Kompetensi

Kepercayaan konsumen dengan keterampilan yang dimiliki perusahaan dalam melayani konsumen untuk melakukan hal yang diperlukan konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Konsumen apabila memiliki perasaan puas akan menginformasikan terhadap orang sekitar dari yang dia alami serta akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan mendatang. Loyalitas merupakan dampak terakhir dari sebuah pembelian dan didefinisikan sebagai hal tindakan serta keinginan untuk perilaku pada masa berikutnya dan ditentukan dengan hal-hal, seperti komitmen akan menyampaikan referensi kepada orang lain serta mengemukakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan bersedia membeli dengan harga tinggi (Agustina, 2020: 3154).

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu keinginan yang kuat oleh pelanggan dalam menggunakan ataupun menginginkan sebuah jasa atau barang hingga berkelanjutan. Apabila konsumen telah bergantung atau loyal kepada sebuah produk maka dapat terjadi pembelian ulang dan konsumen tidak akan terpengaruh dengan pemasaran dari kompetitor untuk mengganti produk lain (Walangare et al., 2019: 583).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, merekomendasikan jasa ataupun produk yang digunakan kepada orang lain, serta berkomitmen akan menggunakan ulang jasa ataupun produk tersebut (Ria Octavia, 2019: 37).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang besar dalam diri seorang konsumen agar membeli ulang sebuah jasa ataupun produk secara terus-menerus di waktu yang akan datang. Konsumen akan melakukan pembelian kembali kepada produk yang sama meskipun usaha-usaha pemasaran mempunyai dampak yang potensial untuk tingkah laku pemilihan (Minrohayati et al., 2016: 157).

Loyalitas konsumen ialah dorongan agar melangsungkan pembelian dengan konsisten dan membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah jasa ataupun produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, serta memerlukan waktu yang cukup panjang dengan proses pembelian yang konsisten tersebut (Hasanah, 2018: 4).

Loyalitas konsumen lebih mengarah kepada bentuk kepribadian dari anggota yang melakukan pengambilan sikap agar mengadakan pembelian dengan

berulang-ulang terhadap jasa atau barang yang telah menjadi pilihan konsumen dari sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen kepada sebuah produk atau perusahaan berlandaskan perilaku yang baik dan terlihat dari pembelian kembali yang secara berkelanjutan (Laoh, 2018: 1410).

Berdasarkan pendapat berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ialah ukuran tertinggi dari kepuasan konsumen yang dijadikan misi dari sebuah bisnis. Loyalitas adalah fungsi dari rintangan pengalihan, kepuasan konsumen, serta keluhan konsumen.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut (Fikri et al., 2016: 124) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang memiliki loyalitas, yaitu:

1. Konsumen berkeinginan untuk melakukan mengadakan konsumsi kembali secara teratur.
2. Melakukan pembelian dalam lini barang atau jasa.
3. Menyarankan kepada orang sekitar .
4. Menunjukkan seberapa kebal dalam ketertarikan dari lain.

2.1.4.3 Faktor Loyalitas Konsumen

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menurut (Agustina, 2020: 3154) sebagai berikut:

1. Perhatian

Perusahaan harus mampu mengetahui serta mengantisipasi semua keinginan, keperluan, ataupun masalah yang dihadapi oleh konsumen. Perhatian ini akan menimbulkan rasa puas konsumen kepada perusahaan, mengadakan pembelian kembali kepada perusahaan, serta konsumen akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen akan semakin besar seiring dengan perhatian yang diberikan perusahaan.

2. Kepercayaan

Kedua belah pihak yang berproses sehingga saling mempercayai akan menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan yang telah dibentuk antara perusahaan dengan konsumen akan memudahkan perusahaan untuk membinanya, ikatan perusahaan dengan konsumen terlihat dari besarnya kepercayaan para konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi akan menciptakan hubungan yang semakin kuat antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu taktik yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk mempererat hubungan terhadap konsumen adalah menjaga kesempurnaan ataupun kualitas semua jenis produk yang diproduksi perusahaan agar konsumen tidak merasa kecewa yang dapat mengakibatkan konsumen memilih produk lain yang sejenis.

3. Perlindungan

Setiap perusahaan dituntut mampu menjamin keamanan terhadap konsumen diantaranya pelayanan, kualitas produk, layanan purna jual maupun komplain. Perlindungan yang diberikan perusahaan akan membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi yang berkaitan

terhadap perusahaan, karena konsumen merasakan bahwa perusahaan menjamin keamanan yang dibutuhkan konsumen.

4. Kepuasan akumulatif

Totalitas evaluasi bersumber pada penggunaan dan pembelian dari suatu barang atau jasa pada rentang waktu tertentu. Kepuasan akumulatif ditetapkan dengan berbagai faktor seperti kepuasan konsumen kepada perusahaan. Setiap melakukan transaksi, perusahaan harus mampu memberikan perasaan puas kepada konsumen. Perusahaan harus meningkatkan dan memperhatikan fungsi dari seluruh sumber daya dan fasilitas yang dimiliki.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut (Maharani & Zaini, 2018) yaitu:

1. Loyalitas efektif

Kesiapan serta keinginan konsumen dalam penggunaan sebuah produk ataupun jasa yang sama secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan.

2. Loyalitas tindakan

Memakai jasa atau membeli produk yang sama secara konsisten.

3. Loyalitas advokat

Kesediaan konsumen merekomendasikan jasa ataupun produk kepada teman serta kumpulan masyarakat lainnya dengan tulus.

4. Kesetiaan konatif

Membangun komitmen akan menggunakan kembali ketika memerlukan apabila loyalitas masih bersifat pengalaman serta belum sebagai komitmen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berikut yaitu hasil dari beberapa pengkajian yang telah dilakukan sebelumnya, topik yang digunakan pada studi ini umumnya telah dianalisis agar mampu memperkuat hasil uji analisis data dalam pengujian hasil penelitian di bab empat, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Ria Octavia, 2019) Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN: 2597-615X	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan (X ₂) Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Nainggolan, 2018) Jurnal Ilmiah Manajemen UPB ISSN: 2549-9491	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tour and Travel di Kota Batam	Kepuasan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Kemudahan (X ₃) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Alviska, 2017) Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 2088-7086	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pa konsumen klinik Erha di Malang)	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepercayaan (X ₃) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Hasanah, 2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Citra Perusahaan (X ₃) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

5.	(Laila, 2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya	Kepercayaan (X ₁) Komitmen (X ₂) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	(Haryeni et al., 2017) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas ISSN: 2527-3469	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Kepuasan (X ₃) Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	(Kusumadewi, 2017) Jurnal Manajemen dan Akuntansi ISSN: 2356-3923	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD Putra TS Majalengka	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Loyalitas (Y)	1. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Penelitian, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

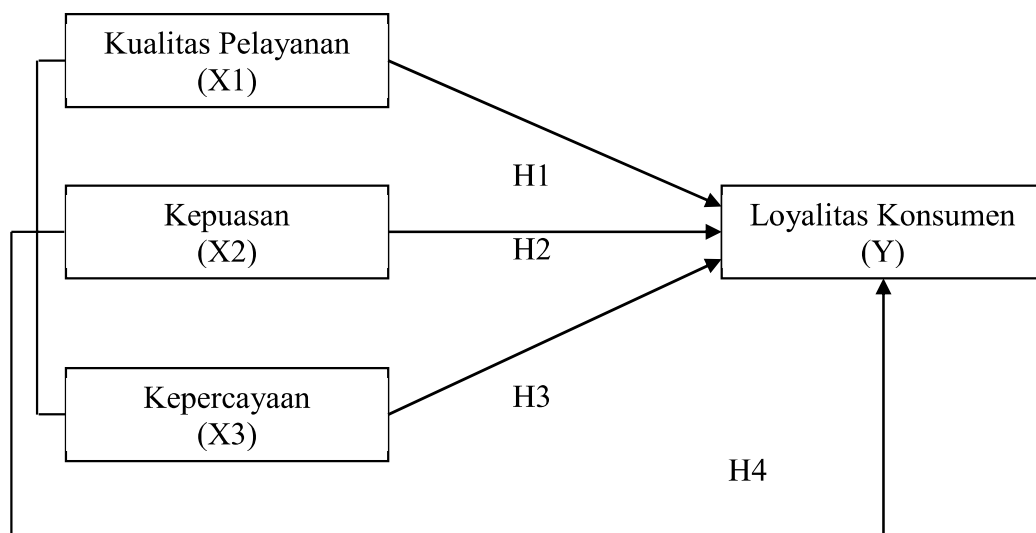
Kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada tingkat loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas dari pelayanan maka tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi, begitu pun sebaliknya.

2.3.2 Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen tergantung dari kualitas produk yang didapatkan. Semakin baik kualitas barang yang didapatkan oleh konsumen secara langsung kepuasan yang diraih semakin lama semakin tinggi. Dari kepuasan yang sudah dirasakan akan menghasilkan loyalitas konsumen.

2.3.3 Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Melalui kualitas pelayanan yang ditunjukkan akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen sudah percaya, maka sudah dipastikan konsumen memiliki loyalitas semakin tinggi. Melalui penelitian ini diketahui kerangka pemikiran yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran dan landasan teori diatas, disimpulkan hipotesisnya yaitu:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
- H₂ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
- H₄ : Kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.