

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas produk barang atau jasa merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.²

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan merupakan suatu daya tanggap yang realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.³

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan

¹ Nasution, M.N, *Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu*, Edisi Pertama, (Bogor Selatan: Gahalia Indonesia, 2004), hlm. 40

² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 23

³ Wisnalmawati, *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, hlm. 153-165

antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۝

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

⁴ Ridwan Aldursanie, Kualitas Pelayanan Dalam Islam, available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 8 agustus 2019.

memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).⁵

a. Dimensi reliable (kehandalan)

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat AnNahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah

⁵ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).⁶

b. Dimensi responsiveness (daya tanggap)

Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan

⁶ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

c. Dimensi assurance (jaminan)

Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta perhatian terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap perhatian, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa.

Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama”

sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.⁷

d. Dimensi empathy (empati)

Dimensi empathy (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk perduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiadaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen

⁷ Hadits Riwayat sahabat Jabir bin Abdillah.

terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

e. Dimensi tangibles (bukti fisik)

Dimensi tangibles (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

الْهَيْكُمُ النَّكَائِرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).⁸

⁸ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, yaitu:⁹

1. Kesenjangan pengetahuan

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sebenarnya.

2. Kesenjangan ukuran

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

4. Kesenjangan penyampaian

Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

5. Kesenjangan komunikasi internal

Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

⁹ Lovelock Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 97-98

6. Kesenjangan persepsi

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

7. Kesenjangan interpretasi

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

8. Kesenjangan pelayanan

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zethmal, dan Berry menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:¹⁰

1. Bukti langsung

Mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena tidak dapat diamati secara langsung, maka konsumen sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

2. Keandalan

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum,

¹⁰ Aritonang R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 25

indikator realibilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan.

3. Daya tanggap

Mencakup keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai konsumen. Indikator ketanggapan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Indikator ini berkaitan dengan keinginan dan atau kesiapan pekerja untuk melayani.

4. Jaminan

Mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Ini mencerminkan kompetensi perusahaan (kesopansantunan) kepada konsumen, dan keamanan operasinya.

5. Empati

Mencakup kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan pribadi maupun perantara bagi konsumen yang lain dan terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada konsumen lainnya. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.¹¹

Loyalitas Pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Scott Robinette dan Claire Brand menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan.¹²

¹¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 215.

¹² *Ibid*, Hlm. 216.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:¹³

1. Kepuasan

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, jika konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Apa bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut merasa puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku kebiasaan

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

¹³ Aaker dalam Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 58

3. Komitmen

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi dimana konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan produk

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, akan tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan, sesuai dengan yang diharapkannya.

5. Biaya pengalihan

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal.

1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, indikator pelanggan yang loyal memiliki empat komponen adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli antar lini iproduk dan jasa (*purchase across product and services line*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan yang lain.

3. Mereferensikan kepada pihak lain (*refferals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.¹⁵ Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹⁶

Menurut Zulian Yamit kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.¹⁷

Berdasarkan uraian berbagai teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

¹⁵ Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), hlm. 65

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andy, 2003), hlm. 103

¹⁷ Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 78

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah :¹⁸

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 209-210.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang.¹⁹

Menurut Kotler, ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:²⁰

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

¹⁹ Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 253

²⁰ Philip, Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi: Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 41

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah keperusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan lain.

D. Penelitian Terdahulu

Kiki Amelia Nurmala Dewi yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.²¹

²¹ Kiki Amelia Nurmala Dewi yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)”, *Bisnis dan Manajemen* Vol. 9 No. 1 Oktober 2016

Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian yang berjudul “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Kasuari)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kasuari.²²

Andi Suprin yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan citra (studi pada Bank Kalteng pada cabang utama di Palangka Raya)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Kalteng pada cabang utama di Palangka Raya.²³

Hilman Ardianta Putra yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang.²⁴

²² Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian yang berjudul “*pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Kasuari)*”, Program Manajemen Bisnis, AGORA Vol. 7, No. 1 2019

²³ Andi Suprin yang berjudul “*Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan citra (studi pada Bank Kalteng pada cabang utama di Palangka Raya)*”, Jurnal Sains Manajemen Vol. III, No. 2, September 2014

²⁴ Hilman Ardianta Putra yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)*”, diponegoro journal of social and political, tahun 2017

Tabel 2.1
Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)	Persamaannya terletak pada variabel kualitas layanan sebagai variabel independen, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel antara	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan berbeda tempat penelitian
2.	Andi Suprin (2014)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah	Persamaannya terletak pada variabel kualitas layanan sebagai variabel independen,	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu menggunakan kualitas produk dan nilai nasabah

		dan citra (studi pada Bank Kalteng pada cabang utama di Palangka Raya)	variabel loyalitas sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel antara	sebagai variabel independen dan berbeda objek penelitian serta tempat penelitian
3.	Hilman Ardianta Putra (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	Persamaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen, variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel antara	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan berbeda tempat penelitian
4.	Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk	Persamaannya terletak pada variabel kualitas	Perbedaannya terletak pada variabel

	Suduartha (2018)	terhadap kepuasan nasabah (studi pada PT. Bank Pembangunan daerah Bali)	layanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel dependen	penelitiannya yaitu menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan berbeda objek serta tempat penelitian
5.	Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)	Persamaannya terletak pada variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel antara	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan berbeda objek penelitian serta tempat penelitian
6.	Ralph Edfrans	Pengaruh kualitas	Persamaannya	Perbedaannya

	Tuju dan Sjendry Loindong (2018)	pelayanan dan produk sepeda motor Yamaha terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. Hasjrat Abadi di Manado)	terletak pada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	terletak pada variabel penelitiannya yaitu menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan berbeda objek penelitian serta tempat penelitian
7.	Fitrah Eliba dan Zulkarnain (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero di Kota Pekanbaru)	Persamaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen, variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan konsumen	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu menggunakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel

			sebagai variabel dependen	independen dan berbeda objek penelitian serta tempat penelitian
8.	Ari Dwi Astono (2017)	Pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Berlian (studi PD. BPR Bank daerah Pati)	Persamaannya terletak pada variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan berbeda objek penelitian serta tempat penelitian

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2019

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhika Amalia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo.²⁵

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Resita Widya Putri, Suharyono dan Dahlan Fanani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya.²⁶

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Desan Henriawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Muvin Wilayah Bandung Timur)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

²⁵ Dhika Amalia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo)”, Vol. 1, No. 1, Juni 2015

²⁶ Resita Widya Putri, Suharyono dan Dahlan Fanani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 No.1 Januar 2015

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Cabang Muvin Wilayah Bandung Timur.²⁷

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.²⁸

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni dan Joko Widodo yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2017 FKIP Universitas Jember)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

²⁷ Desan Henriawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Muvin Wilayah Bandung Timur)”, Copetition, Volume VI, Nomor 2, November 2015

²⁸ Muhammad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah)”, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 2, Mei 2017

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2017 FKIP Universitas Jember.²⁹

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Eni Hairany dan Marijaten Sangen yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar.³⁰

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2= Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jne Cabang Bandung”, dengan hasil penelitian

²⁹ Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni dan Joko Widodo yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2017 FKIP Universitas Jember)”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 12 Nomor 2 (2018)

³⁰ Eni Hairany dan Marijaten Sangen yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar”, Jurnal Wawasan Manajemen Vol 2, Nomor 3, Oktober 2014

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Jne Cabang Bandung.³¹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Herri Affandi, Muhammad Zaki dan Azmeri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara.³²

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Sucofindo Batam.³³

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

³¹ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jne Cabang Bandung”, DeReMa Jurnal Manajemen Vol 11, No 2, Septemver 2016

³² Herri Affandi, Muhammad Zaki dan Azmeri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara”, Jurnal Teknik Sipil Volume 6, Nomor 3, Mei 2017

³³ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, Jurnal Of Business Administration Vol 1, No 2, September 2017

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hilman Ardianta Putra yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang.³⁴

Adapun penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sumertana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh p signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Water Park Seririt Singaraja.³⁵

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comb Ambarawa)”,

³⁴ Hilman Ardianta Putra yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”, diponegoro journal of social and political, tahun 2017

³⁵ I Wayan Sumertana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja”, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016

dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Dian Comb Ambarawa.³⁶

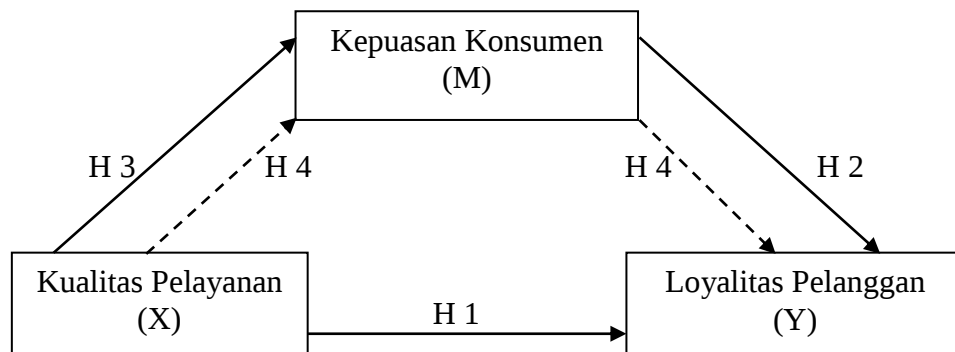
Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori pendukung yang telah diuraikan diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data dikembangkan pada penelitian ini, 2019.

Keterangan:

—→ = Pengaruh langsung

--→ = Pengaruh tidak langsung

³⁶ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comb Ambarawa)*”, Among Makarti Vol. 10 No. 19, Juli 2017