

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan terdapat dua sifat jenis pelanggan yaitu pelanggan yang cerewet dan pelanggan yang menerima apa adanya. Karyawan dalam hal ini harus benar-benar memahami kedua jenis pelanggan tersebut agar pelayanan yang diberikan menjadi maksimal. Tiap jenis pelanggan harus ditangani dan diselesaikan dengan cara-cara tersendiri, mengingat karakter kedua jenis pelanggan ini sangat berbeda.

Menurut Tjiptono (2015:51) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Maulana (2018:117) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Alma (2019:4) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan”.

Kualitas sering dianggap ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pertanyaan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.

6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang memberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsive, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
9. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen. Pengertian lebih luas bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah perusahaan.

2.1.3 Dimensi kualitas pelayanan

Dalam mempertahankan sebuah bisnis, kamu harus mengutamakan kepuasan dari pelanggan. Jika tidak, pelanggan akan pergi ke pesaing bisnis kamu. Bukan hanya itu saja, tapi kamu tidak bisa menciptakan pelanggan yang loyal. Sangat penting bagi kamu untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan banyak kompetisi, perusahaan yang tidak bersaing dalam pengalaman pelanggan/*customer experience* akan kehilangan pelanggan dari mereka yang terus-menerus

menyenangkan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Sehingga kita mengetahui beberapa dimensi kualitas pelayanan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2016: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:

1. Tangibles, mencakup fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pegawai.
2. Reliability, mencakup kemampuan untuk melakukan layanan yang sudah dijanjikan secara akurat.
3. Responsiveness, mengacu pada kemauan membantu pelanggan dan menyediakan layanan secara cepat dan mandiri.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa dimensi utama dalam mengevaluasi kualitas konsumen kita harus memperhatikan beberapa poin sehingga kualitas pelayanan lebih baik dan mendapat perhatian dari konsumen dan maupun konsumen menjadi menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2.2 Kepuasan

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Kontribusi kepuasan konsumen harus menjadi prioritas bagi perusahaan untuk memperbaiki tingkat pelayanannya. Dengan kondisi yang terjadi saat ini, maka kinerja staf pelayanan terhadap kepuasan konsumen lebih dari 2,5 kali. Artinya, bila kinerja pelayanan naik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,5 kali lipat.

Menurut Saladin (2017:23) pengertian “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Philip Kotler dalam Azis dan Putra (2018:34) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Sedangkan Tjiptono dalam Azis dan Putra (2018:34) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Indrasari (2019:68) “pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (loyalitas)”.

Dari pendapat tersebut, maka kita dapat mengambil kesimpulan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk anda dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

2.2.2 Manfaat Kepuasan

Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun juga memuaskannya. Kata kepuasan konsumen sering terdengar di berbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Namun apa yang bisa didapatkan oleh konsumen yang merasa puas sehingga para penjual berupaya keras melakukannya

Terdapat beberapa pandangan yang diungkapkan beberapa pakar mengenai manfaat yang dirasakan dari kepuasan konsumen. Menurut Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (2019:20) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya menurut menurut Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (2019:23) yaitu:

1. Meningkatkan rasa suka dan Loyalitas terhadap produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

2. Menjadi titik diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis

adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya maka dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memosisikan diri sebagai pelanggan. Berpikirlah mengapa perusahaan mau merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi konsumen baru. Coba perhatikan mengenai perilaku konsumen baru kamu. Apakah konsumen baru kamu mengetahui produk atau jasa kamu dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Kamu dapat dengan jelas melihat dari mana pelanggan kamu berasal. Pelanggan baru yang membeli produk atau menggunakan jasa kamu karena rekomendasi orang lain pada umumnya memiliki brand knowledge dan brand awareness yang lebih bagus dari pada pelanggan yang datang sendiri.

3. Menambah pendapatan dan citra baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas.

Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kamu kepada orang lain tanpa kamu suruh. Sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan memperburuk citra produk atau jasa yang kamu tawarkan.

2.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan perlu mendapatkan prioritas lebih mengingat manfaat yang bisa diperoleh darinya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memperbesar loyalitas pelanggan, mengurangi terjadinya perputaran konsumen yang beralih pada kompetitor, dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang kamu kelola. Philip Kotler dalam Yuniarti (2018: 240) mengungkapkan pendapatnya dan membagi konsumen ke dalam 3 kategori. Menurutnya, konsumen akan mengalami satu dari ketiga tingkatan ini:

1. Konsumen yang Tidak Puas

Mengapa ada konsumen yang komplain kepada perusahaan dan merasa kecewa setelah melakukan pembelian? Perusahaan tentunya tidak ingin mengecewakan pelanggannya, namun dalam beberapa kasus hal tersebut tidak dapat dihindari yang berujung pada kekecewaan pelanggan. Bagaimana hal itu bisa terjadi? Pelanggan bisa saja merasa kecewa karena produk/jasa yang dibelinya tidak sesuai atau di bawah ekspektasi mereka. Jika kekecewaan pelanggan tidak segera diatasi maka akan berdampak tidak baik bagi perusahaan karena si pelanggan yang kecewa bisa menceritakan pengalaman buruk yang dialaminya kepada orang lain.

2. Konsumen yang Puas

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya memiliki harapan bahwa produk/jasa yang akan dibelinya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Masing-masing individu memiliki harapan yang berbeda-beda tergantung pada tipe dan kepribadian orang tersebut. Apabila produk/jasa yang diterima dapat memenuhi harapan konsumen, pastinya konsumen itu akan merasa puas dan senang. Tentu saja, pelanggan yang puas menjadi aset tak ternilai harganya bagi perusahaan karena mereka berpotensi melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan menjadi pembeli yang loyal.

3. Konsumen yang Sangat Puas

Produk yang berkualitas tinggi menjadi incaran bagi setiap pembeli. Tak jarang, konsumen merasa sangat puas terhadap produk/jasa yang diterimanya. Konsumen yang sangat puas mendapatkan produk atau layanan melebihi dari apa yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Jika hal ini terjadi, berarti menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Pelanggan yang sangat puas tidak saja terpenuhi kebutuhannya tapi juga merasa diistimewakan karena mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:87) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Dalam pernyataan diatas peneliti dapat menyimpulkan, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Karena konsumen atau pelanggan seringkali menyesuaikan kualitas produk dengan harga dan kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Philipkotler dan kevin lane keller dalam Indrasari (2019:90) menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka konsumen mempunyai harapan lebih besar.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:91) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Produk atau jasa yang dihasilkan

Faktor utama yang mempengaruhi adalah produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Kualitas produk dan jasa yang kamu hasilkan akan memiliki pengaruh yang besar. Produk atau jasa yang berkualitas telah melalui proses seleksi quality control yang ketat. Jika mereka mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas, tentunya mereka akan merasa puas.

2. Pelayanan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berguna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama jika perusahaan kamu adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang baik bisa berupa mengenai keramahan pekerja kamu dan

sebagainya. Bagi perusahaan pelayanan juga merupakan hal yang penting. Perusahaan biasanya memiliki layanan customer service yang mampu menampung kritik dan saran dari pelanggan. Customer service dapat meningkatkan kepuasan karena dapat menangani keluhan kesah pelanggan dengan menawarkan solusi yang cepat.

3. Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan. Tidak ada satupun orang yang mau menunggu terlalu lama, bukan? Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan mendapatkan produk sampai kemudahan dalam transaksi pembayaran. Pelanggan tidak akan mau menunggu lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Menurut Sellnes *et.al* dalam Saputra dan Alvi (2017:28) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Experience*

Indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan

2. *Expection*

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan

3. *Overall satisfaction*

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) menyatakan program kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan.

Dengan adanya penjelasan dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator kepuasan adalah untuk salah satu faktor yang harus diperhatikan, sehingga dapat menarik hati pelanggan maupun konsumen yang bertransaksi, dan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan.

3.1 Loyalitas Konsumen

3.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap mereka. Terdapat banyak pengertian mengenai loyalitas konsumen, namun hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat ini untuk memahami loyalitas konsumen.

Kotler dalam Yuniarti (2017:240) menyatakan bahwa “loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.”

Untuk mencapai loyalitas pelanggan maka harus di dasari dengan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh

perusahaan. Sehingga kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam Priansa (2017:216) Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Sementara itu, Yuniarti (2017:241) mengatakan “Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan”.

Dari teori-teori diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian loyalitas adalah suatu kegiatan yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu jasa maupun produk secara berulang dan berkelanjutan serta dengan sukarela pelanggan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang ia gunakan terhadap orang lain yang menginginkan sebuah rekomendasi.

Jelas terlihat bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas tidak dapat dipisahkan, dengan adanya kepuasan maka terwujudlah loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan terhadap suatu perusahaan maupun usaha bisnis lainnya.

3.1.2 Tingkat Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah kesetiaan yang disertai dengan kecintaan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/minimarket dengan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen timbul dari hasil kepuasan terhadap kinerja toko/minimarket setiap saat serta minimalnya keluhan dari pelanggan.

Oliver dalam Yuniarti (2017:241) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan”. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut:

1. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah berbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

3.1.3 Karakteristik Loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Griffin dalam Yuniarti (2017:245) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

4.1.4 Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen

Konsumen adalah dimana pelanggan selalu melakukan pembelian ulang atau konsumen yang sudah terbiasa melakukan transaksi terhadap suatu perusahaan, dikarenakan pelanggan puas

terhadap kualitas perusahaan tersebut dalam melayani konsumen atau pelanggan. Menurut Rasyid dalam Kusniati, Asron Saputra (2020:25) indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk memakai jasa kembali

Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang sama.



2. Mereferensikan perusahaan pada orang lain

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

3. Komitmen kepada perusahaan

unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan pelanggan dikatakan loyal itu jika dia merasa puas atas pelayanan yang diberikan, dan jika konsumen loyal akan melakukan transaksi secara berulang dan akan konsisten, bahkan konsumen juga akan mempromosikan kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Agrindo Cabang Padang	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan dari tangible (X ₁), reliability (X ₂), responsiveness (X ₃), dan empathy (X ₄) dan kepuasan konsumen (X ₅) terhadap loyalitas konsumen pada PT. Agrindo Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, dan empathy) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
Rommel Sitohang dan Henri Saragih (2018)	Pengaruh Kualitas, Kesadaran Merek, Dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Pada PT. Universal Gloves Medan	X ₁ = Kualitas X ₂ =Kesadaran Merek Y= Loyalitas konsumen	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai thitung sebesar 5.304 > nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai thitung sebesar 3.067 > nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai thitung sebesar 7.052 > nilai

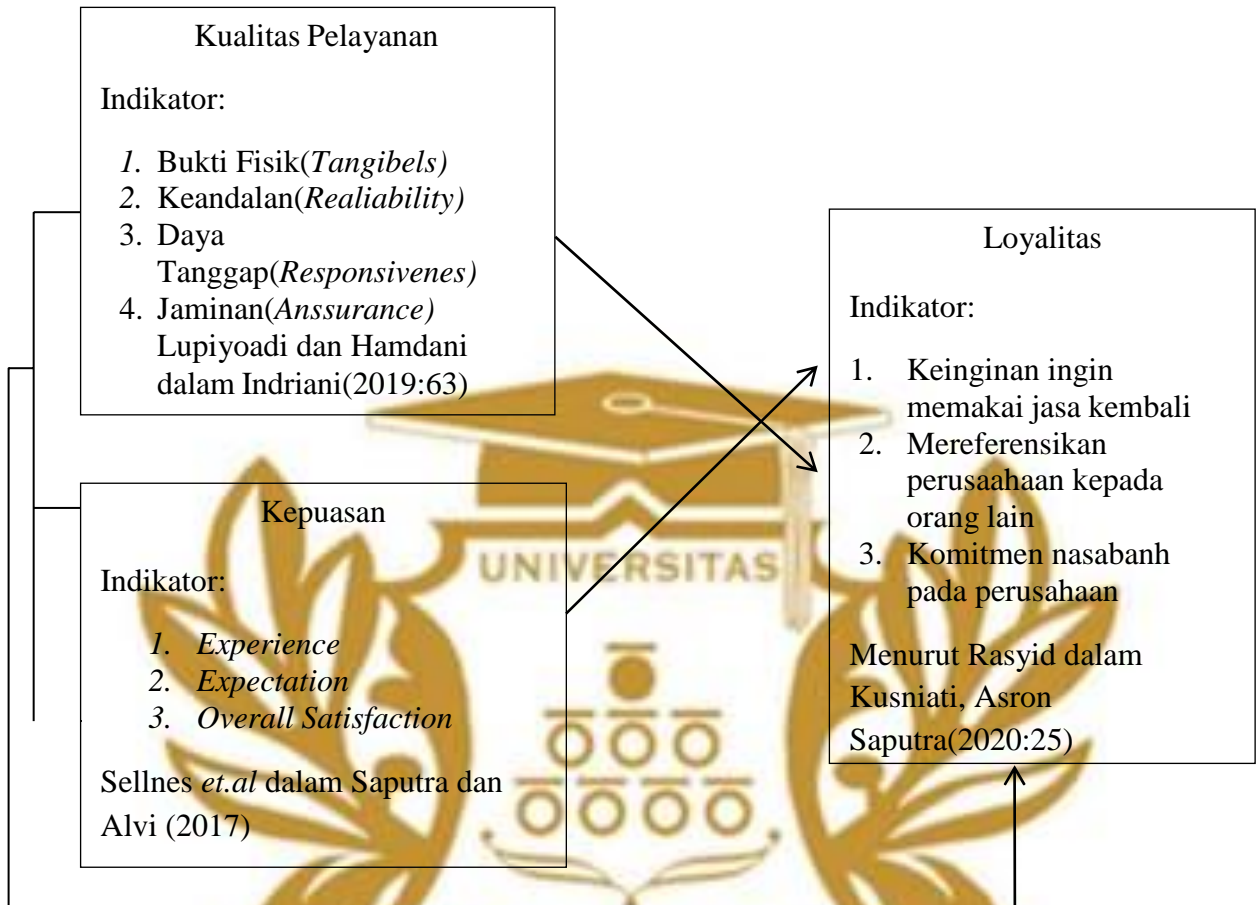
			ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$. Kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai thitung sebesar $52.284 > \text{nilai ttabel sebesar } 2.700$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$
Minar Siregar, Siti Normi, Maludin Panjaitan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Pada PT. Universal Gloves Cabang tanjung morawa	X1=Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas konsumen	Persamaan regresi $Y=-0.488+0.189X+e$, yang mengandung arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. Universal Gloves Cabang Tanjung Morawa, maka akan semakin mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $11.746 > \text{nilai t tabel } 1.984$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$
Robby Dharma (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Padang tour wisata pulau padang	X1= Pelayanan X2= Kepuasan X3=Kepercayaan Y=Loyalitas konsumen	Hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi $Y= 8,432+ 0, 331X1 + 0,310X2 - 0,029X3$. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana thitung lebih besar dari ttabel ($3,972 > 1,992$), Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan thitung lebih dari ttabel ($3,301 > 1,992$). Dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Fhitung lebih kecil dari ttabel ($- 0,264 < 1,992$).
Kusniati dan Asron saputra (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	X1= pelayanan X2=kepuasan konsumen Y= loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada

	konsumen Pada PT. Artha Prima Perkasa Di Kota Batam		kualitas pelayanan yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas pelayanan diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada kepuasan konsumen yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas diterima lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu 3,05 ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai alphanya yakni 0,05.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Definisi Operasional

Karlinger dalam Sugiyono (2015:58) menyatakan bahwa definisi operasional adalah kegiatan mengubah konsep yang masih abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Indikator yang diajukan dalam penelitian tersebut merupakan indikator yang relevan pada tempat penelitian dan tidak bertentangan dengan kajian teoritis. Berikut disajikan dalam Tabel 2.2 definisi operasional variabel yang diteliti :

Tabel 2.2 Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik (Tjiptono 2015:51)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (Tangibels) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Loyalitas dan Hamdani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang disediakan membuat konsumen nyaman 2. Penampilan para karyawan PT. Sumber Rejeki Bersama menarik 3. Karyawan menepati janji yang telah dibuat kepada konsumen 4. Karyawan mampu melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen 5. Karyawan siap membantu konsumen jika mengalami kesulitan 6. Karyawan saat membantu konsumen dengan cepat dan mandiri 7. Karyawan selalu memantau konsumen PT. Sumber Rejeki Bersama 8. Karyawan bersedia menanggung resiko yang terjadi di PT. Sumber Rejeki Bersama 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experience</i> 2. <i>Expectation</i> 3. <i>Overall Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Rejeki Bersama 2. Karyawan cepat tanggap dalam melayani/menyelesaikan 	Skala Likert

	<p>ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Azis dan Putra, 2018:34)</p>		<p>n kendala konsumen 3. Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi (Kenyataan) 4. Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan yang cepat menanggapi setiap keluhan dari konsumen 5. Konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang dilakukan karyawan 6. Konsumen merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi antar karyawan dengan konsumen dengan adanya keamanan yang ketat</p>	
<p>Loyalitas (Y)</p>	<p>Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Yuniarti, 2017:241)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan ingin memakai jasa kembali 2. Mereferensikan perusahaan kepada orang lain 3. Komitmen nasabahn pada perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memakai jasa PT. Sumber Rejeki Bersama kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 2. Konsumen ingin memakai jasa PT. Sumber Rejeki Bersama kembali karena merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi 3. Saya merekomendasikan jasa PT. Sumber Rejeki Bersama kepada orang lain, keluarga, dan tetangga 4. Saya akan tetap menggunakan jasa PT. Sumber Rejeki Bersama 	<p>Skala Likert</p>

			<p>walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dari PT lain</p> <p>5. Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan jasa PT. Sumber Rejeki Bersama</p> <p>6. Saya akan tetap memprioritaskan jasa dan layanan PT. Sumber Rejeki Bersama</p>	
--	--	--	---	--

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2019: 99) mengemukakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Sesuai dengan variable-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Secara Parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe
- H₂: secara parsial Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe
- H₃: Kualitas Pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe.

