

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sebuah rencana konsep, harga, promosi, dan pendistribusian suatu ide pada barang ataupun jasa untuk memperoleh pertukaran yang membuat individu dan tujuan organisasi puas (Priansa, 2017:31). Pemasaran adalah sebuah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan agar saling dekat dan membuat suatu hubungan yang saling menguntungkan (Doni, 2016:14). Pemasaran yaitu sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan secara individu atau kelompok yang caranya dapat melalui pertukaran sebuah produk serta nilai pada orang lain (Noor, 2014:104).

Dari uraian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan melalui komunikasi dari dua arah yang saling menguntungkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah ilmu serta seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalam dari pihak produsen kepada para pelanggan (Priansa, 2017:31).

Manajemen pemasaran yaitu rangkaian proses agar memperoleh sebuah nilai untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan, dan kegiatan ini dilakukan melalui proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan tempat serta kegiatan promosi (Nawangsih, 2019:5).

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk memulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Selang, 2013:72).

Berdasarkan pendapat para ahli, maka disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasuan serta pengendalian kegiatan untuk menciptakan sebuah nilai yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami pemasaran, konsep inti pemasaran (Priansa, 2017:32).

1) *Target Markets* dan *Segmentation*

Berhubungan dengan sebuah pasar berdasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda, dan bisa diidentifikasi melalui aspek demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan.

2) *Marketplace, Marketspace, dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik, *marketspace* bersifat digital, dan metamarket bersifat komplementer dari barang atau jasa berbagai jenis industri yang relevan.

3) *Marketer dan Prospect*

Seseorang atau sebuah organisasi yang berusaha untuk mendapatkan sebuah respon seperti perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain.

4) *Need, Wants, dan Demand*

Marketer harus memahami kebutuhan serta permintaan pasar sasaran. kebutuhan berhubungan dengan apa yang harus dipenuhi, dan keinginan itu dipengaruhi oleh pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geograafis, demografis. Oleh sebab itu, permintaan suatu produk yang berhubungan dengan kebutuhan serta keinginan harus didukung dengan kemampuan untuk mendapatkannya.

5) *Product, Offering, dan Brand*

Sebuah produk pasti berkaitan dengan nilai yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan Satisfaction*

Suatu kesesuaian kinerja pada produk dan tuntutan seseorang yang akan membentuk sebuah kepuasan bagi pelanggan yang melibatkan komponen kerja produk yang dibeli dan harapannya atas produk tersebut.

7) *Exchange dan Transactions*

Sebuah pertukaran merupakan sebuah proses untuk mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Kedua pihak akan melakukan negosiasi untuk menciptakan sebuah kesepakatan.

8) *Relationship dan Networks*

Mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan pihak lain seperti para pelanggan, konsumen, pemasok, distributor.

9) *Marketing Channels*

Bertujuan untuk mencapai sebuah pasar sasaran. terdapat 3 jenis saluran pemasaran yang meliputi *communication channels* bertujuan untuk menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution* bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.

10) *Supply Chain*

Menggambarkan sistim penyampaian nilai dan saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai pembeli akhir.

11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing actual dan potensial. Yang memiliki level *brand competition, industry competition, form competition, dan generic competition.*

12) *Marketing Environment*

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas

terdiri dari kekuatan yang mempunyai pengaruh terhadap para pelaku dalam lingkungan tugas

13) *Marketing Program*

Mempunyai tugas untuk mengembangkan sebuah program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

a) Pengertian Pemasaran Jasa

Tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen yang diberikan tidak dapat terlihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dikonsumsi. Jasa mempunyai karakteristik yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan tersendiri, bersifat murni, abstrak dan variatif dalam bentuk (Priansa, 2017:67). Pemasaran jasa mempunyai sifat tidak berwujud dan tidak dapat dijual dikemudian hari. Jasa juga tidak dapat disimpan (Manullang, 2016:4). Pemasaran jasa merupakan pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat *intangible* (Sumarauw et al., 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka disimpulkan manajemen jasa adalah bagian dari sistem jasa yang mempunyai karakteristik yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan tersendiri.

b) Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, masing-masing komponen tujuh P tersebut adalah (Dinyati, 2018:108):

1) Produk

Dalam suatu produk yang harus diperhatikan adalah atribut yang menyertai seperti sistem, prosedur dan pelayanannya. Selain itu yang harus diperhatikan juga desain produk dan jasa yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2) Harga

Mengandung pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontras prestasi dalam bentuk barang dan jasanya.

3) Promosi

Promosi bisa dilakukan melalui media sosial. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.*

4) Saluran Distribusi

Kantor cabang merupakan tempat untuk saluran distribusi yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan bias dilakukan lewat saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5) Orang

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

6) Proses

Yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Yaitu merupakan lingkungan fisik perubahan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa

2.1.3 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan adalah sebuah perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Wibowo, 2017:275).

Untuk memudahkan pelayanan agar berjalan lancar, karyawan harus mengenali pelanggan, sehingga karyawan akan menyesuaikan diri dengan kondisi pelanggan. Ada 3 (tiga) golongan pelanggan (Kasmir, 2017:80) yaitu :

a. Pelanggan Baru Pertama Kali

Pelanggan yang baru datang ini masih mencoba-coba untuk mencari informasi, karyawan harus memberikan layanan yang baik sehingga akan membuat pelanggan tersebut datang lagi.

b. Pelanggan yang Sudah Bertransaksi Lebih Dari Sekali

Biasanya pelanggan yang sudah pernah datang dan merasa pelayanan yang diberikan baik, maka akan mengulangi lagi secara berulang-ulang

c. Pelanggan Lama dan Setia

Pelanggan yang sudah sering datang ke perusahaan bahkan sudah menjadi langganan sejak lama. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi harus tetap dijaga dengan memberikan pelayanan yang lebih baik

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap seorang pelanggan atau kepada sesama para karyawan (Kasmir, 2017:47). Kualitas pelayanan mencerminkan sebuah perbandingan level layanan yang diberikan oleh perusahaan dan ekspektasi pelanggan terwujudnya hal itu disebabkan karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara penyampaian dalam mengimbangi sebuah harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:90). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta suatu loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan (Sari et al., 2019).

Berdasarkan pengertian di atas maka kesimpulannya adalah kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan seorang karyawan untuk menciptakan rasa puas kepada seorang pelanggan.

b. Jenis – Jenis Pelayanan

Ada 2 (dua) jenis sebuah pelayanan yaitu pelayanan ke dalam dan pelayanan ke luar dengan penjelasan di bawah ini (Kasmir, 2017:51)

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara

karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2. Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Hanya saja biasanya dalam pelayanan di dalam lebih mudah karena para karyawan dengan dengan pimpinan sudah akrab atau memiliki hubungan yang lebih dekat, sehingga komunikasinya menjadi lebih lancar dan mudah.

c. Pembentuk Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, maka harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu (Suhartanto, 2017:137):

1. Fokus Pelanggan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan para pelanggan, karyawan juga harus memberikan solusi terhadap setiap permasalahan tersebut, sehingga pelanggan akan merasakan sangat diperhatikan oleh pihak ritel.

2. Layanan yang Efisien

Dalam melayani setiap karyawan harus melakukannya dengan sigap dengan pelayanan waktu yang efisien, karyawan akan dapat melayani dalam waktu cepat dan singkat tanpa membuang waktu terlalu banyak.

3. Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Karyawan harus memiliki hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menanyakan pelanggan tersebut puas dengan layanan yang diberikan atau hal-hal lain yang membuat pelanggan merasa nyaman.

4. Menghargai Pelanggan

Berikan sikap ramah ketika seorang pelanggan datang ke toko, pelanggan akan merasakan senang ketika merasa dianggap dan diperlakukan dengan baik.

5. Informatif Kepada Pelanggan

Dalam memberikan informasi kepada pelanggan, harus memperhatikan gaya bahasa dan intonasi yang jelas, jangan sampai pelanggan mengalami salah paham terhadap informasi yang diberikan, karena hal tersebut akan memberikan dampak yang buruk.

6. Menginformasikan Layanan yang akan diberikan

Layanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya dijelaskan secara detail, dengan begitu pelanggan akan memahami proses layanan yang akan mereka dapatkan, dan apabila pelanggan telah mengetahui hal tersebut mereka cenderung lebih mudah diajak untuk bekerja sama.

7. Membantu Pelanggan

Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh pelanggan tersebut, sehingga pelanggan tidak akan merasa kesulitan ataupun kebingungan dalam menentukan pilihannya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) terdapat 5 (lima) indikator yang meliputi: (Natasha Gabrielle, 2019).

1) Reliabilitas (*reliability*)

Mempunyai kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan suatu pelayanan yang diberikan secara akurat sejak mulai pertama kalinya.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan agar bisa membantu pelanggan dan bias merespon permintaan dengan cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4) Empati (*Empathy*)

Kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sebuah harapan atau perasaan seorang pelanggan atas pembelian suatu barang atau jasa. Apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan diterima sesuai harapan maka pelanggan tersebut akan merasakan rasa puas saat menggunakan barang atau jasa tetapi tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Tingkat

sebuah kepuasan dapat diperoleh dari pelanggan saat membandingkan dengan produk atau jasa lain (Kasmir, 2017:236).

Dalam dunia bisnis sebuah kepuasan merupakan dimensi kinerja pasar yang dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek dan bisa membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi produk melewati segmentasi (Tjiptono, 2017:66). Kepuasan pelanggan tercipta ketika masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan (Sembiring, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan seorang pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan, maka hal positif yang akan diperoleh perusahaan, oleh sebab itu manfaat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015:7) meliputi:

1) Respon Terhadap Strategi Produsen Berbiaya Rendah

Potongan harga yang didasari oleh efisiensi biaya, dalam hal ini akan menjadi suatu senjata yang ampuh untuk meraih sebuah pangsa pasar karena berebut barang tersebut. Dalam hal ini perlu diperhatikan, dasar utama *low cost* adalah kemampuan untuk menekan biaya dengan hasil kualitas yang setara dan tidak boleh diikuti dengan pengurangan kualitas karena akan membuat pelanggan tidak puas dan tidak akan kembali lagi.

2) Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan Dibandingkan Penjaringan Pelanggan Secara Terus-Menerus

Dalam mempertahankan dan memuaskan seorang pelanggan merupakan biaya yang murah dibanding dengan upaya menarik seorang pelanggan. Hal ini disebabkan karena biaya untuk mencari pelanggan baru terdiri dari biaya iklan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifikasi baru, menyakinkan seorang pelanggan agar bersedia beralih pemasok sebelum.

3) *Customer Lifetime Value*

Sebuah loyalitas seorang pelanggan dengan jangka lama akan menghasilkan suatu potensi dalam hal pendapatan perusahaan yang lebih besar dari pada pembelian individual. Ada 2 fokus dalam *Customer Lifetime Value* terdiri dari yang pertama adalah pelanggan saat ini yang meliputi *retain, Grow, Delete*. Sedangkan yang kedua adalah pelanggan potensial yang meliputi *retrieve, acquire, dan ignore*.

4) *Word Of Mouth*

Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line menjadi alat komunikasi antar para pelanggan berbentuk ulasan atau rekomendasi produk atau jasa maupun pemasar memberikan dampak yang negatif bisa mengakibatkan merusak reputasi dan citra pelanggan

5) Reduksi Sensitivitas Harga

Faktor kepercayaan pelanggan akan mengakibatkan seorang pelanggan menjadi loyal sehingga lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian

individualnya. Dan seorang pelanggan akan merasakan keyakinan bahwa perusahaan tersebut bersikap curang.

6) Kepuasan Pelanggan Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis Di Masa Depan

Hal ini disebabkan karena pelanggan adalah bentuk strategi dalam jangka panjang dan seringkali dianggap sebagai investasi besar untuk perusahaan dalam aktivitasnya di masa sekarang maupun di masa depan. Meskipun laba yang dihasilkan tidak dalam jangka pendek tetapi hasilnya bisa dimanfaatkan dalam jangka panjang dan bertahan lama.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan seberapa besar tingkat sebuah kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka ada cara untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017:243):

1) Memelajari Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa Yang Ditawarkan

Dalam hal ini seorang karyawan bisa melakukan wawancara terhadap pelanggan tentang layanan yang sudah diberikan.

2) Menentukan Kebutuhan, Keinginan, Persyaratan, Dan Harapan Pelanggan

Manajemen dapat menentukan menambah atau mengurangi suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan seorang pelanggan, hal ini karena seorang karyawan bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang.

3) Menutup Segala Kesenjangan Yang Ada

Kepuasan pelanggan dapat ditingkat dengan cara nilai kesenjangan suatu kebutuhan ataupun keinginan pelanggan yang datang pada perusahaan.

Kesenjangan ini harus di atas atas sesegera mungkin agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

4) Memeriksa Peningkatan Mutu Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sesuai Harapan Atau Tidak

Saat karyawan memberikan layanan kepada pelanggan, harus dilakukan penilaian agar menemukan kekurangannya.

5) Dengan Mengukur Peningkatan Kinerja Apakah Membawa Peningkatan Laba

Ketika seorang karyawan pada perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan puas, maka akan memberikan keuntungan yang meningkat, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk dan membuat pelanggan kecewa akan mengakibatkan keuntungan pendapatan pada perusahaan menurun.

6) Memelajari Bagaimana Akan Melakukan Sesuatu Dan Apa Yang Harus Dilakukan Kemudian

Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memantau segala aktivitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan. dari sinilah perusahaan akan mengetahui kejanggalan atau kekurangan jika ada, sehingga akan dilakukan koreksi dan perbaikan proses melayani dengan baik.

7) Menerapkan Proses Perbaikan Yang Berkesinambungan Secara Terus-Menerus

Perbaikan yang dilakukan manajemen harus berproses secara berkelanjutan dan harus memberikan hasil yang maksimal. Jika perusahaan terlambat untuk memperbaiki maka akibatnya akan kehilangan pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai beberapa indikator (Irawan, 2013:3) yang meliputi:

- a. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- b. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan
- c. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi dan memiliki komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut (Kuntari et al., 2016). Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen jangka panjang seorang pelanggan yang terwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan (pasar) dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara berulang. (Sari et al., 2019). Loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan akan suatu produk maupun jasa, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa tersebut. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sembiring, 2014)

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap seorang pelanggan yang memiliki rasa

loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang dan akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Ketika seorang pelanggan mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan, maka akan berpengaruh penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal mempunyai sebuah karakteristik yang terdiri dari (Sembiring, 2014).

- 1) Akan melakukan pembelian ulang.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa.
- 3) Akan merekomendasikan suatu produk lainnya.
- 4) Menunjukkan kelebihan dari daya tarik suatu produk yang sejenis dari pesaing.

c. Tahap Loyalitas Pelanggan

Ada Sembilan tahapan seseorang dikatakan akan mempunyai rasa loyal meliputi (Priansa, 2017:501).

- 1) Tersangka

Semua orang yang akan melaksanakan kegiatan membeli produk atau jasa. Tetapi belum mengetahui dan belum mengenal perusahaan tersebut menawarkan produk atau jasa apa saja.

- 2) Calon Pelanggan

Seseorang yang sudah mengetahui suatu perusahaan tersebut menawarkan produk atau jasa dan akan melakukan pembelian.

3) Calon Pelanggan Tidak Layak

Pelanggan yang tidak mempunyai kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa pada perusahaan yang sudah diketahui menawarkan produk dan jasa.

4) Pelanggan Kali Pertama

Seorang pelanggan yang datang pertama kali untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan tetapi masih menjadi pelanggan dari pesaing.

5) Pelanggan Lama

Seseorang yang masih menjadi pelanggan pesaing tetapi sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih.

6) Klien

Seorang yang sudah melakukan pembelian secara teratur dan mengajak teman-temannya juga untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

7) Anggota

Berasal dari sebuah penawaran pada program keanggotaan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat.

8) Pendukung

Sama halnya seperti seorang klien yang melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur.

9) Mitra

Tahapan terakhir untuk melakukan sebuah kerja sama dengan perusahaan.

d. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa upaya untuk mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2011: 524):

1) Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Dalam hal ini bertujuan untuk menciptakan budaya perusahaan pada kepuasan pelanggan sehingga dapat bersama mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan.

2) Penetapan Patok Bunga Duga Internal

Bertujuan untuk mengetahui status posisi kinerja perusahaan dan mengetahui gap (kesenjangan) yang terjadi sehingga dapat memperbaiki kinerja perusahaan.

3) Mengidentifikasi *Customer Requirements*

Bertujuan untuk memahami kebutuhan dan permintaan para pelanggan, dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4) Menilai Kapabilitas *Competitor*

Bertujuan untuk memenangkan kompetisi, kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Dapat diketahui menggunakan cara melalui studi banding.

5) Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sebuah informasi kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari sebuah umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui cara seperti survey dan wawancara langsung.

6) Menganalisis Umpan Balik, Mantan, pesaing dan Nonpelanggan

Cara ini bertujuan untuk memahami faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*.

7) *Continuous Improvement*

Tidak ada sebuah jaminan bahwa sebuah loyalitas itu bersifat langgeng tanpa upaya yang berkesinambungan. Perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru untuk merespons setiap perubahan yang berkaitan dengan pelanggan.

e. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dalam loyalitas pelanggan (Sari et al., 2019) yaitu:

a. Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merek yang sama dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.

b. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.

c. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli

produk atau merek tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

(Resmi et al., 2019) menunjukkan bahwa Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Natasha Gabrielle, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

(Sari et al., 2019) menunjukkan secara parsial atau uji t kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan atau uji F menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

(Afandi et al., 2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di intervening oleh kepuasan pelanggan Dira Cafe & Pool.

(Pangaila et al., 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Sembiring, 2014) menunjukkan bahwa Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

(Sukmawati, 2015) menunjukkan bahwa Terdapat signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan, signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan, tidak

signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan, tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado

(Kuntari et al., 2016) berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Familiar & Maftukhah, 2015) menunjukkan bahwa Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

(Maskur et al., 2016) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga, dankepuasan pelanggansecara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelangganHarga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

(Herawati, Rahmat, et al., 2019) menunjukkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

(Irawan & Japarianto, 2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.

(Normasari et al., 2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan,) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

(Prayitno et al., 2018) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Tetapi kepuasan pelanggan bukanlah merupakan variabel pemediasi pada hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

(Kurniasih, 2012) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang

diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
1	(Resmi et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Natasha Gabrielle, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan maskapai garuda Indonesia	Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
			loyalitas pelanggan
3	(Sari et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri	Secara parsial atau uji t kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan atau uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Afandi et al., 2019)	Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di intervening oleh kepuasan pelanggan Dira Cafe & Pool.
5	(Wenas, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)	Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	(Sembiring, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
		Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald's MT.Haryono Malang)	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
7	(Sukmawati, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan hasilnya signifikan, tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan, signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan, tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan, tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
8	(Kuntari et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk –	Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i> , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path</i>

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
		Daihatsu Malang)	<i>analysis</i> , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i> , Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9	(Kukuh Familiar, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
10	(Maskur et al., 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)	Kualitas pelayanan, harga, dankepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
11	(Herawati et al., 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
		Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Exspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo)	namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
12	(Irawan & Japariato, 2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
13	(Normasari, 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan,) Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
14	(Prayitno, 2018)	Kepuasan Sebagai Pemediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang)	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Tetapi kepuasan pelanggan bukanlah merupakan variabel pemediasi

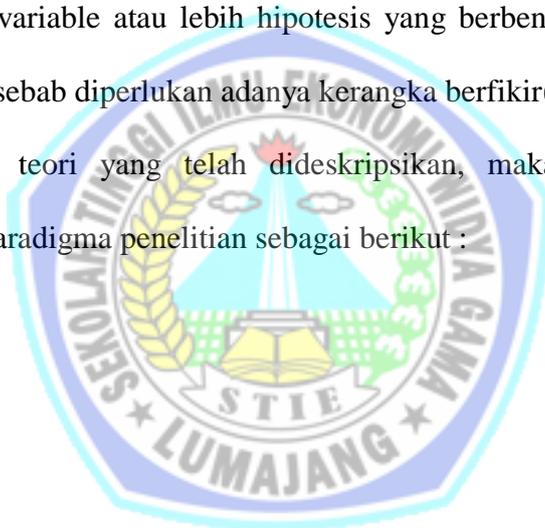
No	Nama peneliti	Judul	Hasil
			pada hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

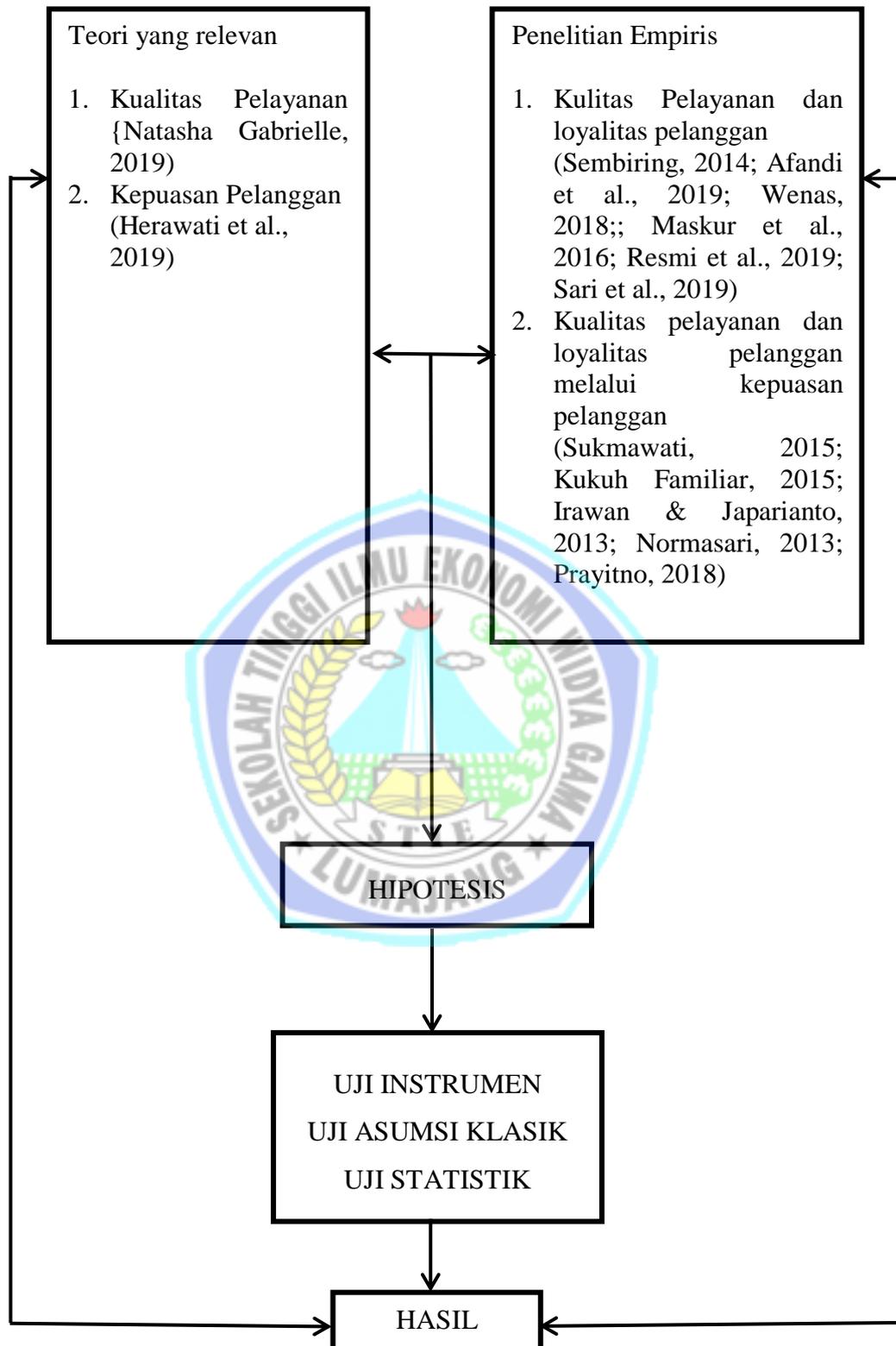
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang besifat penting. Suatu penelitian membahas dua variable atau lebih hipotesis yang berbentuk komparasi ataupun hubungan, oleh sebab diperlukan adanya kerangka berfikir(Sugiyono, 2015:93).

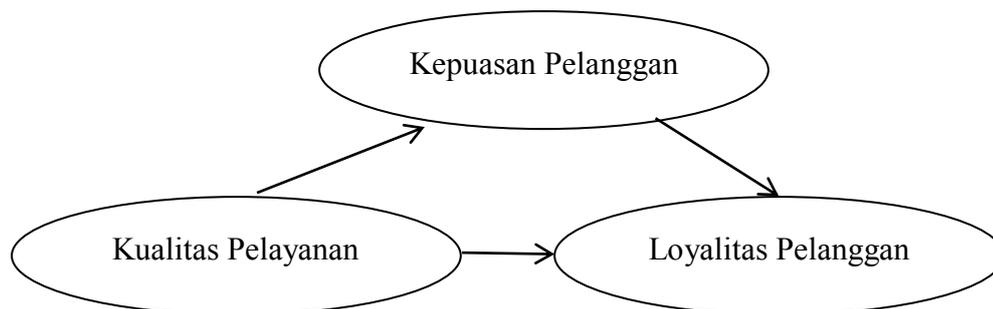
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar2.1Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori & Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Landasan Teoritis & Landasan Empiris

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan jasa pada Toko Ganaset. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan melalui sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:99).

a. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan teori relevan loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk menyelesaikan masalah pelanggan (Natasha Gabrielle, 2019),

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas memiliki peran penting dalam sebuah kelayakitan Pelanggan (Sembiring, 2014; Afandi et al., 2019; Wenas, 2018; Maskur et al., 2016) pada kasus lain kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh dikarenakan faktor karyawan yang masih memberikan pelayanan yang kurang memuaskan dan didukung dengan penelitian (Resmi et al., 2019; Sari et al., 2019).

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dapat dijabarkan sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ganaset.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening, Hubungan dalam kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan penjual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku tersebut bertujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggannya (Herawati et al., 2019). Didukung dengan penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Sukmawati, 2015; Kukuh Familiar, 2015; Irawan & Japarianto, 2013; Normasari, 2013; Prayitno, 2018).

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis kedua dapat dijabarkan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

