

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam kegiatannya pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian pemasaran bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Adapun beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli antara lain:

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:3), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Thamrin, 2012:22).

Menurut Manullang (2016:4) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa , perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait (Limakrisna dan Susilo, 2012:3).

Dari pendapat ketiga para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu

perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Dengan latar belakang filosofi pemasaran holistic, kita dapat mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain tugasnya adalah:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya serta mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman (atau gagasan) Pemasaran

Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan lokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggannya.

4) Membangun Merek yang Kuat

Mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana reaksi secara cepat dan pasti serta memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga, kualitas, produk, desain, dan kemasan. Dimana semua hal diatas dapat memberikan respon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan respon, kalau tidak pembeli akan berpindah ke produk lain.

6) Menghantarkan Nilai

Mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

7) Menginsumsikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Untuk mengembangkan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya (Kotler dan Keller, 2009:29)

d. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran bisa lebih lanjut dengan mengidentifikasi beberapa dari konsep-konsep intinya. Konsep tersebut antara lain:

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:2) konsep inti pemasaran antara lain:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan manusia adalah, suatu keadaan perasaan kurang akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan yang lainnya. Tidak karena diciptakan oleh pemasar tetapi kebutuhan itu terdapat dalam jiwa manusia itu sendiri.

Keinginan manusia adalah, dorongan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam, misalnya: seseorang menginginkan alat transportasi dengan membeli satu unit sepeda motor Honda atau Yamaha.

Permintaan manusia adalah, keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki menjadi membeli produk tersebut. Apabila daya beli konsumen tidak mampu untuk membelinya, maka permintaan terhadap produk akan berkurang.

2) Produk

Produk yaitu, barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai yaitu, perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya.

Biaya yaitu, biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan.

Kepuasan yaitu, suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya dikarenakan nilai dan biayaproduk tersebut dapat memuaskannya.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran yaitu, dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga.

Transaksi yaitu, beberapa hal dan kondisi yang disepakati didasarkan pada sistem hukum untuk menguatkan kesepakatan tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh dua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan.

Hubungan yaitu, para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

5) Pasar

Pasar yaitu, pertemuan antara penjual (*Supply*) dan pembeli (*Demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk dselanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

6) Pemasaran dan pemasar

Pemasar yaitu, seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Sedangkan pemasaran selain definisi terdahulu masih ada definisi pemasaran lainnya.

e. Strategi Pemasaran

Menurut (Machfoedz, (2005:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar pasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampulabaan.

f. *Marketing Mix*

Pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Cannon dkk (2008:40) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Menurut Dinyati (2018:108), *marketing mix* adalah beuran pemasaran yang terdiri dari 7 P, yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical Evidence*. Implementasi dari masing-masing komponen tujuh P dari *marketing mix* jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Yang paling diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti: sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2) *Price* (harga)

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

3) *Promotion* (promosi)

Kegiatannya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales trining, marketing research & development*.

4) *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi produk dan jasa berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5) *People* (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) *Process* (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.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinikan jasa.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:4) pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur ataupun dijual dikemudian hari. Jasa juga tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi, harus bersamaan dengan waktu.

Pemasaran jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*)

a. Tak Berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

b. Tak Terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa yang tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

d. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Beberapa hal berikut merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangible* atau tidak terlihat .tidak terpisahkan antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa, kemudian akan bervariasi, dalam hal ini adalah standart nilai dari suatu jasa

terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berlangsung, setelah itu jasa akan hilang. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi.

2.1.3. Prilaku Konsumen

Definisi prilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Prilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016:1-2).

Menurut Machfoedz, (2005:37) menyatakan bahwa subyek netral yang dikaji dalam riset prilaku konsumen ialah cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektifitas pengaruh periklanan perusahaan dibandingkan dengan iklan pihak pesaing.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan informasi yang didapat, untuk merespon atau menggunakan barang atau jasa.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lovelock (2002:87) dalam Whidya (2017:368) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kualitas pelayanan adalah ketidak sesuaiannya antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990) dalam (Catur, Sulistiyowati, dan Khamin, 2015:14)

Dan Davis (2002) dalam Juni (2017:71) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis, berhubungan dengan jasa/produk, dan manusia serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan .

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian harapan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor Penentu Kesuksesan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan akan sukses jika didukung oleh kondisi kondusif yaitu beberapa faktor kunci kesuksesan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Ellitan, 2001) dalam (Lina, 2007:195). Beberapa faktor kunci tersebut meliputi:

1) Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices of Customer*).

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu proses pembelajaran secara terus-menerus (*Continuous learning*) mengenai harapan-harapan dan persepsi pelanggan internal, pelanggan eksternal, dan pelanggan kompetitor.

2) Memberikan Pelayanan yang Handal (*Service Reability*)

Agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, diperlukan suatu kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam mendefinisikan keinginan pelanggan.

3) Memberikan Pelayanan yang Mendasar (*Basic Service*)

Pelayanan menginginkan *Basic Service* yang erat kaitannya dengan *reliability*. *Reliability* merupakan dimensi yang menunjukkan ciri atau karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan.

4) Desain Pelayanan (*Service Design*)

Kesalahan desain pada satu atau beberapa bagian sistem pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki desain sistem pelayanan yang ada, salah satunya adalah dengan *Service Mapping*

5) Pemulihan (*Recovery*)

Perusahaan harus mampu memulihkan kepercayaan pelanggan jika terjadi masalah-masalah dalam sistem pelayanan.

6) *Surprising Customer*

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, empathy, tangible* dan *reability*) akan memberikan *surprise* bagi pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal (*uncommon swiftness*), kesopanan (*grace*), keramahan, kompetensi, atau pemahaman karyawan (*understanding*).

7) *Fair Play*

Untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, perusahaan harus mempertahankan kejujurannya. Artinya memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti yang diharapkan dan dijanjikan pada pelanggan.

8) *Team Work*

Untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus secara aktif bekerja dengan *teamwork* yang melibatkan orang-orang dari berbagai bidang fungsional.

9) *Employee Research*

Employee Research sama pentingnya dengan *Customer Research* dalam memperbaiki kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan:

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal yang bisa menilai kualitas pelayanan internal yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan eksternal.
- b) Karyawan dapat memberikan ide-ide atau pandangan-pandangan mengenai kondisi-kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.

10) *Servant Leadership*

Penerapan manajer dalam upaya memperbaiki kualitas pelayanan dalam perusahaan sangat penting. Tipe kepemimpinan khusus yang diperlukan (*servant leadership*) merupakan pemimpin atau manajer yang mampu melayani, membantu para pekerja dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

c. Pembentuk Kualitas Layanan

Dalam menciptakan kualitas layanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, maka peritel harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1) Fokus Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendengarkan setiap keluhan ataupun permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selama kegiatan berbelanja atau permasalahan lain yang berkaitan dengan penyampaian layanan atau kualitas produk yang dibeli.

2) Layanan yang Efisien

Dalam melayani setiap kebutuhan dan keperluan pelanggan, pegawai harus melakukannya dengan sigap, tanpa membuang-buang waktu yang ada sehingga layanan yang diberikan tidak bertele-tele dan menghabiskan waktu pelanggan ataupun pegawai yang berkaitan.

3) Hubungan Baik dengan Pelanggan

Ketika pelanggan berbelanja di toko dan membuat transaksi di toko tersebut, maka paritel harus dengan cermat menggunakan waktu tersebut untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

4) Menghargai Pelanggan

Pelanggan yang datang ke toko merasa lebih senang dan nyaman, ketika pelanggan tersebut merasa dianggap dan diperlakukan dengan baik. Misalkan ketika pelanggan datang ke toko, pegawai dengan ramah menyapanya, ataupun memberikan pujian yang tulus ketika pelanggan tersebut memilih produk yang tepat dan cocok untuk kebutuhannya.

5) Informasi Kepada Pelanggan

Tidak jarang, pelanggan yang datang ke sebuah toko merasa kebingungan untuk membeli produk apa dan bagaimana. Maka dari itu, disini pegawai harus

dapat memberikan saran ataupun informasi terkait yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan benar.

6) Menginformasikan Layanan Yang akan Diberikan.

Layanan yang akan diberikan kepada pelanggan sebaiknya dijelaskan secara detail terlebih dahulu. Bagaimana layanan tersebut akan diberikan dan keuntungan apa saja yang akan diterima oleh pelanggan dari layanan tersebut.

7) Membantu Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh pelanggan tersebut. Saat akan memberikan pilihan tertentu. Paritel juga harus menyertakan keunggulan ataupun kekurangan dari setiap pilihan yang ada. Sehingga pelanggan tidak akan merasa kesulitan ataupun kebingungan dalam menentukan pilihan yang tepat (Suhartanto, dkk. 2017:137-139).

d. Standarisasi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut:

1) Memperkecil *gap* antara pihak manajemen dengan pelanggan. Beberapa kesenjangan dalam pelayanan, seperti perbedaan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang satu dengan yang lain kerap kali terjadi. Paritel harus mampu menghindari hal-hal tersebut dan mampu menciptakan kualitas layanan yang konsisten, dengan cara memberikan pelayanan yang setara untuk setiap pelanggan yang datang.

2) Mendorong para pegawai untuk mau bersama-sama mewujudkan setiap visi perusahaan dengan menerapkan standarisasi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Peran pegawai sangat penting dalam menentukan tingkat kualitas layanan sebuah bisnis ritel, karena mereka adalah orang yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan ketika memberikan suatu layanan. Sehingga para selalu dimotivasi agar selalu bekerja selalu dengan tujuan yang diterapkan perusahaan.

3) Menghargai keluhan yang disampaikan pelanggan. Tidak semua pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Maka, peritel harus mampu membuka diri untuk menerima setiap kritikan dan saran dari pelanggan untuk perbaikan kualitas layanan yang lebih baik.

4) Menerapkan *accountableproactive* dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Kondisi suatu bisnis tidak selalu sama, maka paritel harus pandai membaca situasi yang ada dan mampu menyesuaikan sikapnya untuk menghadapi situasi tersebut. Selain dengan pendekatan tersebut, untuk dapat mendekati kualitas pelayanan pada sebuah ritel. Paritel dapat menggunakan *The Gap Model*. *The Gap Model* ini mengindikasikan apa saja yang perlu dilakukan paritel untuk dapat memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggannya. Menurut Lupiyoadi dalam (Suhartanto, dkk. 2017:142-144)

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 5) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Juni,2017:196).

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk yang diberi (barang/jasa) sesuai dengan harapan. Kepuasan

konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan adanya kepuasan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan (Catur, Sulistiyowati dan Khamim, 2015:7).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kotler dalam Kasmir, 2017:236).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang setelah melihat perbandingan produk yang diberi (barang/jasa) sesuai dengan apa yang dipikirkan dan diharapkan.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Juni, (2017:197), terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1) Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.

2) Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen Versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual

4) Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5) Reduksi Sensitivitas Harga.

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atau layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam (Juni, 2017-202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi superior *Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besa, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Juni, (2017:209) adalah:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja (atau

hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009:119).

Indikator kepuasan konsumen menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver (1996:392) dalam Hurriyati, (2015:128) berpendapat loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun , pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Giffin (2002:13) dalam Hurriyati, (2015:129) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi daya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Kitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1) Define Customer Value

- a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2) Design The Branded Customer Experience

- a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3) Equip people and deliver consistently

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) Sustain and enhance performance

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesimpulan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

d) Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002 : 25) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan antar Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2002:87) dalam Whidya, (2017:368) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) dan hasil dari penelitian tersebut menghasilkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan antar Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Juni (2017:196).

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Christy Angelina Warokka.dkk, (2015) dan hasil dari penelitian tersebut menghasilkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Dwi aryani dan Febrina Rosita, (2010) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan ”, hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi. Bukti fisik, empati, reabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari loyalitas pelanggan.

Nila Kasuma Dewi, SE., dkk, (2012) dalam studinya “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Nurul qomariah, (2012) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Feibe Permatasari Karundeng, (2013) dalam studinya “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oktaviani, (2013) dalam studinya “Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Dgs Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, (2014) dalam studinya “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi signifikan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen, kepercayaan dan tidak signifikan korelasi antara loyalitas pelanggan dan ada korelasi signifikan antara kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan loyalitas.

Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah, (2014) dalam studinya “*The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung area*”, hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Christy Angelina Warokka.dkk, (2015) dalam studinya “Pengaruh Eksperienta L Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT.Sinar Galesong Prima Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *eksperiental marketing* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Eksperiental marketing* dan kepuasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Eksperiental marketing* juga

merupakan variabel paling dominan atau yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, (2016) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasnasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Muhammad Arief Surachman dan Elvira Azis, (2017) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Telkomedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong”, menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan sub-variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial, sub-variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sub variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elanggan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metolid	Hasil
1.	Dwi ariyani dan Febrina Rosita (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	X: kualitas layanan Y:Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas	analyzed with Structural Equation	Hasil penelitian menunjukan bahwa lima dimensi. Bukti fisik, empati, reabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari loyalitas pelanggan.
2.	Nurul qomariah (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di jawa timur)	X1: kualitas pelayanan X2: citra institusi Y1: kepuasan Y2: loyalitas pelanggan	Structural Equation Mode (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signiikan terhadap loyalitas mahasiswa.
3.	Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, dan Sepris Yonaldi,SE.,M M (2012)	Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen Terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di kota padang (studi kasus di pt. Unilever cabang padang)	X1: Iklan X2: Citra merek X3: Kepuasan konsumen Y: Loyalitas	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metolid	Hasil
4.	Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado	X1: Kualitas pelayanan X2: kepuasan Y: loyalitas konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5.	Oktaviani (2013)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Dgs manado	X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah (2014)	<i>The Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in PT. JNE North Bandung area</i>	X: Service quality dimensions Y1: Customer satisvacti Y2: Customer loyalty	<i>Descriptive analysis, Frequency analysis, Regression analysis, Correlation s analysis, and Path analysis were used to evaluate the data and make data analysis</i>	Hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7.	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014)	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia – Surabaya	X1: kualitas pelayanan Y: loyalitas pelanggan	Analisis Teknik menggunakan an struktural persamaan pemodelan (SEM)	Hasilnya menunjukkan ada korelasi signifikan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen, kepercayaan dan tidak signifikan korelasi antara loyalitas pelanggan dan ada korelasi signifikan antara kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan kesetiaan.

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metolid	Hasil
8.	Christy Angelina Warokka1 Joyce Lopian2 Rotinsulu Jopie Jorie3 (2015)	Pengaruh eksperienta L marketing dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil suzuki ertiga pada PT.Sinar Galesong Prima Manado	X1: eksperienta L marketing X2: kepuasan Y: loyalitas konsumen	regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Eksperiental Marketing</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. <i>Eksperiental marketing</i> dan kepuasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. <i>Eksperiental marketing</i> juga merupakan variabel paling dominan atau yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.
9.	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan Nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang Veteran denpasar bali	X: Kualitas pelayanan Y1: Kepercayaan Y2: Loyalitas	path analysis	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metolid	Hasil
10.	Muhammad Arief Surachman1 dan Elvira Azis (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada apotek telkomedika sentot, buah batu, dan Gerlong)	X:Kualitas pelayanan Y: Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Pengaruh secara simultan sub-variabel kualitas pelayanan terhadap variabel poyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial, sub-variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Penelitian

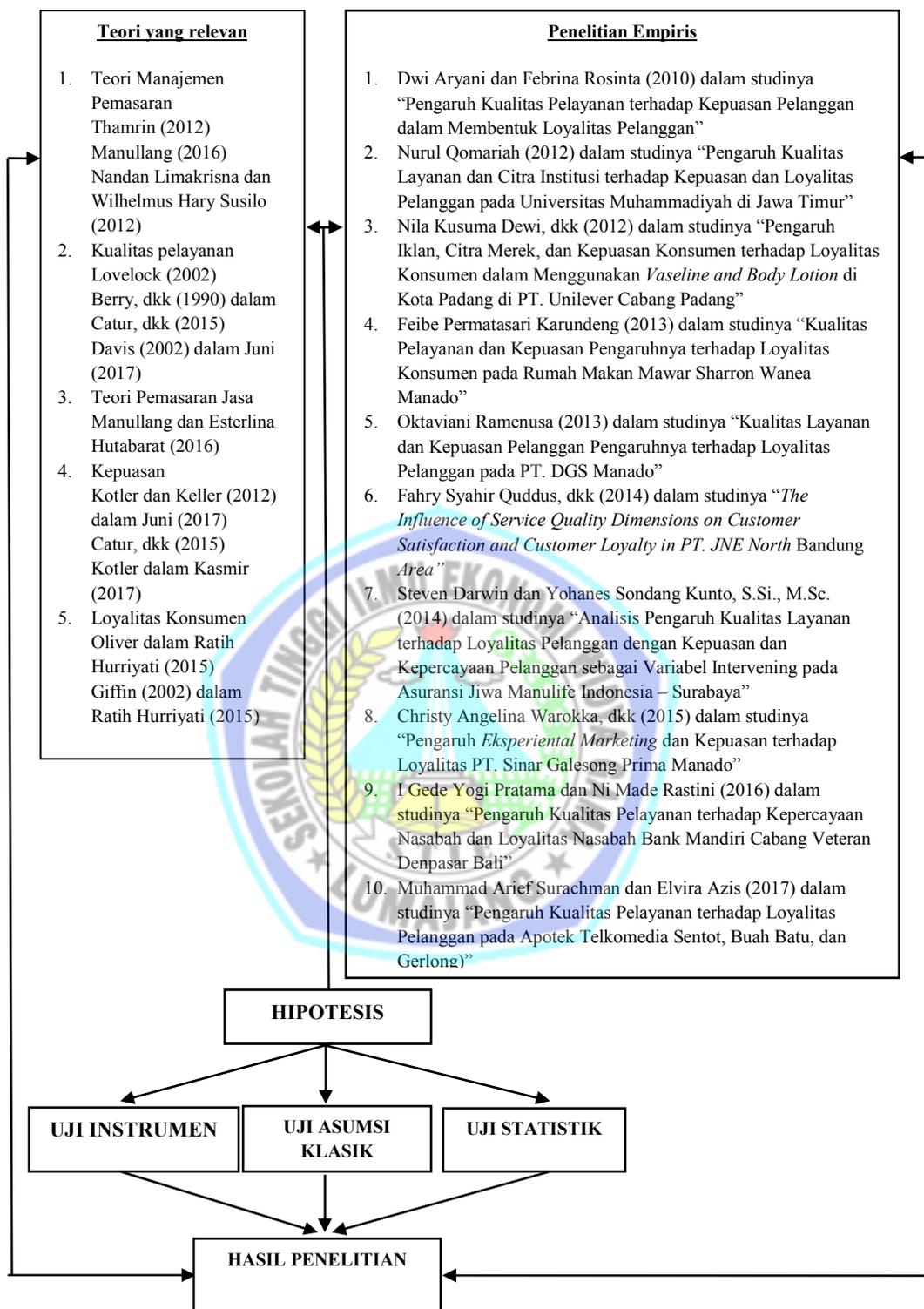
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2017:283).

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskriptif teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam

rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. (Sugiyono, 2017:284)

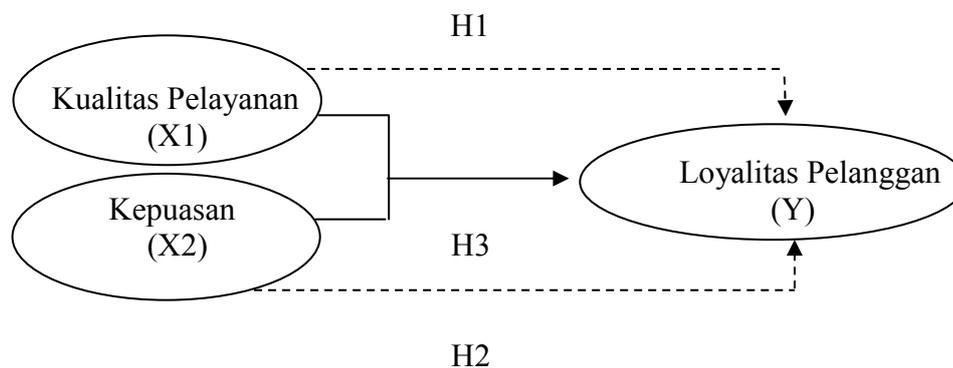
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan pradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan Penelitian terdahulu



Gambar 2.2 Pradigma Penelitian

Sumber: Tjiptono (2016) dan Alma (2011)

Keterangan :

- > Secara Simultan
- - - - -> Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada konsumen yang menggunakan jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan pradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:99).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *service* Bengkel Sugiono Motor Kecamatan Randuagung.

