

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz, (2011) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat. Kotler dan Armstrong, (2012:681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah *“Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Haromain & Suprihhadi, (2016) mendefinisikan bahwa *service quality* sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan keistimewaan jasa yang ditawarkan dan menjadi keunggulan dari penyedia jasa dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler, (1997) dalam Lupiyoadi, (2013) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menetapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses

pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

Menurut Tjiptono, (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor

yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami

masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono, (2012:174) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan gudang, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara terpercaya serta konsistensi dalam bekerja.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu rasa aman yang diberikan perusahaan dari segi keamanan maupun kerahasiaan kepada pelanggan.

e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Customer Value

Menurut Tjiptono, (2012) mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Kotler dalam Sangian, (2015) definisi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang di harapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang di gunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi sebundel manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Product Value* yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.
- b. *Service Value* yaitu *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.
- c. *Personnel Value* yaitu merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.
- d. *Image Value* yaitu *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau

reputasi perusahaan dimata konsumen. Citra didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

e. *Cost Value* yaitu merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi.

- 1) Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- 2) Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- 3) Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- 4) Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh servis.

Dimensi pengukuran Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya

dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

3. *Performance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi baik produk maupun jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, dalam Indrianti, 2016). Loyalitas pelanggan adalah sebuah pilihan untuk tetap berkomitmen dalam menggunakan produk atau jasa tanpa melihat. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sikap tanggung jawab pelanggan akan sebuah merek, pemasok / toko yang berdampak pada pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Hurriyati, (2013:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk bertahan dalam

melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa datang, tanpa terpengaruh usaha pesaing yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, perusahaan berusaha mengikat konsumen dengan rela mengeluarkan banyak modal untuk sebuah loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang loyalitas pelanggan, merupakan kunci keunggulan kompetitif pada perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan menjamin dalam sebuah perusahaan (Gaffar, 2010:70). Loyalitas pelanggan adalah suatu keterikatan pelanggan dengan suatu produk atau jasa, yang berujung merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Tjiptono, (2014:110), “keterikatan pelanggan yang bersifat positif yang berefek pembelian jangka panjang”. Menurut Sutisna, (2012:41) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap suka terhadap satu merek yang diwujudkan dengan pembelian produk atau jasa secara terus menerus.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu jasa atau produk dan tidak memiliki niatan untuk berpindah ke jasa atau pun produk lain dan biasanya ditandai dengan memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Gaffar, (2010:72) menyatakan bahwa pelanggan bisa menjadi loyal terhadap suatu perusahaan karena mempunyai beberapa faktor diantaranya yaitu:

- a. Kepercayaan yaitu pilihan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk mendapatkan keinginannya dan kebutuhannya.
- b. Kepuasan yaitu ekspektasi antara harapan dan layanan yang telah diberikan.
- c. Ikatan emosi yaitu pengaruh konsumen terhadap suatu merek karena mendapatkan dorongan dari konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.
- d. History yaitu pengalaman pelanggan saat menggunakan produk dan jasa yang telah menjadi pilihan.
- e. Kemudahan yaitu perasaan nyaman dan efektif pelanggan terhadap produk atau jasa ketika mendapatkan kemudahan transaksi.

Menurut Zeithaml, dalam Denissa, (2015) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk/jasa yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk/jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.

c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk/jasa yang telah dikonsumsi.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Menurut Engel dkk dalam Purbasari & Purnamasari, (2018) kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca. Konsumsi bahwa sesuatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau respon pelanggan atas jasa dan produk yang diterimanya yang dapat memberikan kepuasan ataupun ketidakpuasan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, (2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan menurut

Kotler & Amstrong, (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Bowen dan Chen, (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal ini diharuskan agar tercipta suatu ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepuasan konsumen sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang diterima dan kemampuan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpercayaan antara konsumen dengan produk. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan ekspektasi yang tinggi nantinya kepada produk atau perusahaan tersebut, menurut Ellitan dalam Novandy dan Rastini, (2018) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2010), dalam melakukan evaluasi, pelanggan menggunakan harapannya sebagai acuan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan lain.
- c. Pengalaman dari orang lain yang menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran lainnya mempengaruhi persepsi pelanggan.

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra, (2016:212) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

- a. *Demanding customer satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction* Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- c. *Resigned customer satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukannya disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk ber-harap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakepuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irwan, dalam Aini, (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas.
Sesuatu kesimpulan yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh pelayanan yang diberikan.
- b. Selalu membeli produk.
Selalu membeli jasa atau produk yang sama apabila pelanggan terpuaskan atas suatu jasa atau produk.
- c. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
Suatu bentuk ekspektasi pelanggan yang sesuai dengan jasa atau produk yang diterimanya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Novady & Rastini, (2018). <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1: 412-440 ISSN : 2302-8912.</i>	Variabel Bebas: X1= Kualitas Layanan Variabel Intervening: Z= Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Y= Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2	Arifn, dkk (2017). <i>E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.</i>	Variabel Bebas: X1= Nilai Pelanggan X2= Kualitas Layanan X3= Kualitas Produk Variabel Intervening: Z= Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Y= Loyalitas Pelanggan	1. Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3	Subekti, (2019). <i>Warta Penelitian Perhubungan, 31 (2): 93-104.</i>	Variabel Bebas: X1= Kualitas layanan X2= Nilai pelanggan Variabel Dependen: Y= Loyalitas pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Denissa, (2015). <i>Dimensia Volume 12 Nomor 2 September : 42 – 64.</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Service Quality</i> Variabel bebas: Y= Loyalitas pelanggan	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Yulianto & Aisjah, (2017). <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni, p 240-253. p-ISSN : 1829-7528.</i>	Variabel bebas: X1= Kualitas layanan X2= <i>Perceived Value</i> Variabel Intervening: Z= Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Y= Loyalitas Konsumen	1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
6	Sintya dkk, (2018). <i>Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli, ISSN 2303-1174. Hal. 1778 – 1787.</i>	Variabel bebas: X1= Kualitas layanan Variabel terikat: Y= Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Nurhalimah & Nurhayati, (2019). <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 September.</i>	Variabel bebas : X1= Kualitas pelayanan X2= Nilai pelanggan Variabel terikat :	Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	<i>P - ISSN : 2503-4413. E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 – 5.</i>	Y= Kepuasan pelanggan	
8	Wijayanti & Wahyono, (2015). <i>Management Analysis Journal 4 (1). ISSN 2252-6552.</i>	Variabel bebas: X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi harga X3= Nilai pelanggan Variabel intervening: Z= Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Y= Loyalitas konsumen	1. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
9	Romondony dkk, (2018). <i>Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal) Volume I, No 4, December, Page: 299-305 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print).</i>	Variabel bebas: X1= <i>Costumer value</i> Variabel bebas: Y= <i>Costumer loyalty</i>	<i>Costumer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumen loyalty</i> .
10	Watak dkk, (2017).	Variabel bebas: X1= <i>Costumer value</i>	<i>Costumer value</i> berpengaruh positif dan

	<i>JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI VOLUME 8 No.01 DESEMBER, ISSN PRINT : 2089-6018 ISSN ONLINE : 2502-2024.</i>	Variabel terikat: Y= <i>Customer Loyalty</i>	signifikan terhadap <i>costumer loyalty</i> .
11	Hajjah & Ardiansari, (2015). <i>Management Analysis Journal 4 (4)</i> . ISSN 2252-6552.	Variabel bebas: X1= <i>Costumer experience</i> X2= <i>Costumer value</i> Variabel terikat: Y1= <i>Costumer loyalty</i> Y2= <i>Costumer satisfaction</i>	<i>Costumer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumen loyalty</i> dan <i>costumer satisfaction</i> .
12	Hasfar dkk, (2020). <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-4, Issue-1, (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Costumer value</i> X2= <i>Costumer exsperience</i> X3= Kualitas produk Variabel terikat Y1= <i>Costumer satisfaction</i> Y2= <i>Costumer loyalty</i>	<i>Costumer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>costumer satisfaction</i> dan <i>costumer loyalty</i> .
13	Ariffin dkk, (2018). <i>International Journal of Engineering & Technology, 7 (3.21)</i> . 43-47.	Variabel bebas: X1= <i>Service quality</i> Variabel Intervening: Z= <i>Costumer loyalty</i> Variabel terikat:	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>costumer loyalty</i> . 2. <i>Costumer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Y= Costumer satisfaction</i>	terhadap <i>costumer loyalty</i> . 3. <i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer loyalty melalui costumer satisfaction.</i>
14	Sangian, (2015). <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.3: 268-285.</i>	Variabel bebas: <i>X1= Nilai pelanggan</i> Variabel terikat : <i>Y1= Kepuasan pelanggan</i> <i>Y2= Loyalitas pelanggan</i>	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
15	Darwin dkk, (2019). <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08, AUGUST. ISSN 2277-8616.</i>	Variabel bebas: <i>X1= Service quality</i> <i>X2= Price</i> <i>X3= Costumer trust</i> Variabel intervening: <i>Z= Costumer satisfaction</i> Variabel terikat: <i>Y= Costumer loyalty</i>	1. <i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>consumen satisfaction</i> . 2. <i>Costumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> . 3. <i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> melauai <i>costumer satisfaction</i> .
16	Indriyarti, (2016). <i>Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, Vol. 1, No. 2, Juli 72-84.</i>	Variabel bebas: <i>X1= Costumer value</i> Variabel terikat: <i>Y1=Costumer satisfaction</i> <i>Y2=Costumer loyalty</i>	<i>Costumer value berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>costumer satisfaction</i> dan <i>costumer loyalty</i> .
17	Haromain & Suprihhadi, (2016).	Variabel bebas: <i>X1=.Kualitas layanan</i> <i>X2=Harga</i>	Kualitas layanan berpengaruh

<i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, ISSN : 2461-0593.</i>	X3=Lokasi Variabel terikat: Y= Kepuasan pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2016), mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen). Selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1) Pengaruh Kualitas Layanan Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, dalam Harohmain & Suprihadi, (2016) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga dan biaya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kualitas pelanggan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh layanan yang baik atau sesuai dengan yang

diharapkan. Selain pada kualitas layanan atau *service* yang diinginkan pelanggan.

Kualitas layanan juga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga kualitas layanan bisa menjadi ukuran apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau berpindah ke penyedia jasa lainnya (Yulianto dkk, 2017). Jika konsumen merasakan kualitas layanan yang diterima tinggi, maka preferensi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa akan menjadi tinggi dibandingkan penyedia jasa lainnya. Lebih lanjut dari perilaku ini adalah memperkuat ikatan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Namun sebaliknya jika layanan yang dirasakan kurang memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain akibatnya akan memperlemah hubungan antara pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Zeithmal et al., dalam Yulianto, dkk, 2017).

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, dkk (2017), Yulianto & Aisjah, (2017), Sintya, (2018), Nurhalimah & Nurhayati, (2019), Wijayanto & Wahyono, (2015), Darwin dkk, (2019) dan Haromain & Suprihhadi, (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Customer value* Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam bisnis jasa, salah satu faktor yang sangat penting adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari kegiatan membeli suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk yang dijual perusahaan memiliki *customer value* yang tinggi. *Customer Value* yang tinggi akan menciptakan kepuasan bagi konsumen (*Customer Satisfaction*) (Indriyarti, 2016).

Menurut Kotler dalam Indriyarti, (2016), menyatakan bahwa “*Customer value*” adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan dipilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *costumer value* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyarti, (2016), Sangian, (2015), Darwin dkk, (2019), Hajjah & Ardiansari, (2015) dan Hasfar dkk, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Layanan Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan yang baik selalu menempatkan pelanggan pada pusat dari aktifitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kelayakan konsumen. Bila dari pengalaman yang didapat oleh konsumen tidak mendapatkan apa yang memuaskan dirinya maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Sehingga dalam hal ini perusahaan akan berupaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui berbagai cara sehingga membuat

konsumen merasa dapat dipuaskan dengan menerapkan berbagai inovasi dan kreatifitas (Novandy & Riskiani, 2018).

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, hal ini dapat dicapai dengan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bowen dan Chen dalam Novandy & Riskianui, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, hal ini diharuskan agar tercipta suatu ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa (Novandy & Riskiani, 2018).

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, dkk (2017), Yulianto & Aisjah, (2017), Sintya, (2018), Nurhalimah & Nurhayati, (2019), Wijayanto & Wahyono, (2015), Darwin dkk, (2019) dan Haromain & Suprihhadi, (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh *Costumer value* Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diciptakannya nilai yang bermutu tinggi maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menolak tawaran produk pesaing. Menurut Kotler dalam Sangian, (2015) menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Vanessa dalam Sangian (2015) nilai pelanggan atau *customer value* persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan (Sangian, 2015).

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *costumer value* terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, (2017), Subekti, (2019), Romondony, (2018), Sangian, (2015), Watak, dkk, (2017), Indriyarti, (2016), Hajjah & Ardiansari, (2015) dan Hasfar dkk, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, hal ini dapat dicapai dengan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Bowen dan Chen dalam Novandy & Rastini, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. hal ini diharuskan agar tercipta suatu ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa.

Kepuasan konsumen sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang diterima dan kemampuan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpercayaan antara konsumen dengan produk. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan ekspektasi yang tinggi nantinya kepada produk atau perusahaan tersebut, menurut Ellitan dalam Novandy & Rastini, (2018) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dan tidak

adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan juga informasi dari media massa diharapkan dapat menimbulkan suatu loyalitas antara produk dan konsumen sehingga untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal harus dilalui dengan meningkatkan kualitas layanan (Novandy & Rastini, 2018).

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, (2017), Yulianto & Aisjah, (2017), Wijayanti & Wahyono, (2015), Romondony, (2018) dan Darwin, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Perusahaan yang baik selalu menempatkan pelanggan pada pusat dari aktifitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan

akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kelayakan konsumen. Bila dari pengalaman yang didapat oleh konsumen tidak mendapatkan apa yang memuaskan dirinya maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Sehingga dalam hal ini perusahaan akan berupaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui berbagai cara sehingga membuat konsumen merasa dapat dipuaskan dengan menerapkan berbagai inovasi dan kreatifitas (Novandy, & Riskiani, (2018).

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, hal ini dapat dicapai dengan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bowen dan Chen dalam Novandy & Riskianui, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, hal ini diharuskan

agar tercipta suatu ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa (Novandy & Riskiani, 2018).

Strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan strategi peningkatan kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan determinan yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Cronin et al., dalam Yulianto & Aisjah, 2017).

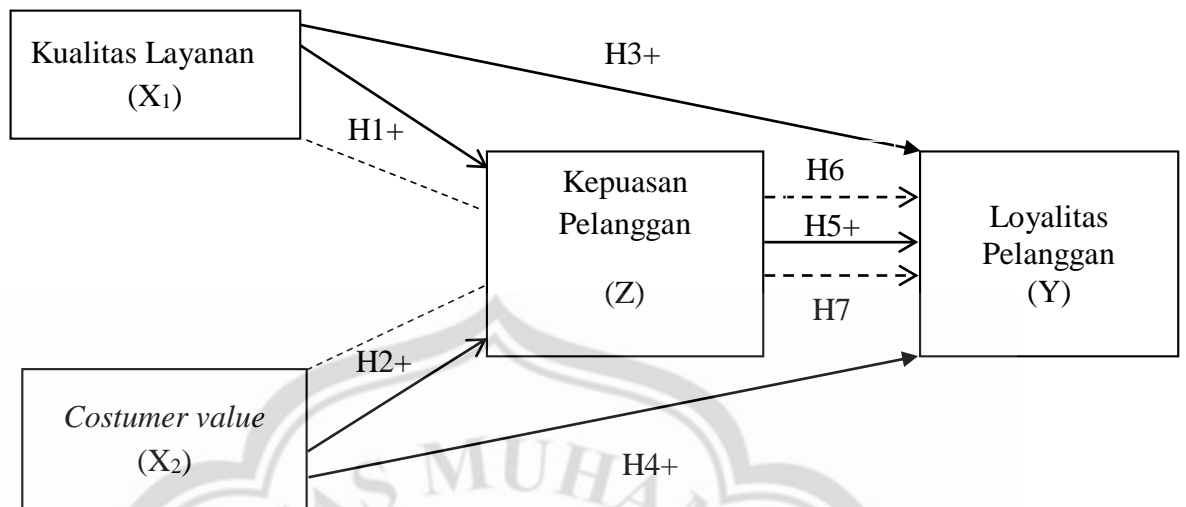
Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, dkk (2017), Yulianto & Aisjah, (2017), Sintya, (2018), Nurhalimah & Nurhayati, (2019), Wijayanto & Wahyono, (2015), dan Darwin dkk, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7) Pengaruh *Costumer value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Diciptakannya nilai yang bermutu tinggi maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menolak tawaran produk pesaing. Menurut Kotler dalam Sangian,

(2015) menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Vanessa dalam Sangian (2015) nilai pelanggan atau *customer value* persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan (Sangian, 2015). Dari penilaian keseluruhan terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan akan menentukan kepuasan dari seorang pelanggan, apabila penilaian seorang pelanggan positif terhadap jasa yang diberikan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang dapat berdampak juga pada loyalitas pelanggan.

Hal ini di perkuat oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn, (2017), Subekti, (2019), Romondony, (2018), Sangian, (2015), Watak, dkk, (2017), Indriyarti, (2016), Hajjah & Ardiansari, (2015) dan Hasfar dkk, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

H7 : *Kostumer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

