

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Mabruroh (2003), loyalitas adalah sikap tidak ingin berpindah pada produk lain karena suatu penilaian tertentu. Tentang loyalitas para ahli pada umumnya berpendapat bahwa hal itu tidak sekedar perilaku menggunakan jasa dan produk secara berulang. Assael (1992) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap favourable pengunjung sebagai hasil kepuasan yang dirasakan yang ditunjukkan dengan perilaku membeli atau menggunakan jasa secara konsisten. Engel, dkk (1995) mengartikan loyalitas sebagai kebiasaan yang termotivasi karena telah disertai keterlibatan yang tinggi.

Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, dalam Fatmawati, 2004). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu

produk, baik barang maupun jasa tertentu. (Samuel & Foedjiawati, 2005).

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) juga menyebutkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sementara, Oliver (dalam Hurriyati, 2005) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (dalam Supriyono, 2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta (dalam Supriyono, 2007) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini

berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Oliver (dalam Rosa, 2008) bahwa loyalitas merupakan pola pembelian yang berulang-ulang. Oleh karenanya, loyalitas menjadi hal yang sangat penting dalam kelanjutan suatu usaha terlebih lagi bagi perusahaan yang menjual barang secara eceran. Persaingan yang diterapkan oleh perusahaan memainkan peranan penting dalam menciptakan konsumen yang loyal (setia).

Sedangkan, menurut Peter & Olson (2000) loyalitas konsumen dibagi menjadi 2, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas toko atau store loyalty menurut Peter & Olson (2000) adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan. Loyalitas toko sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian loyalitas konsumen yang dapat diambil adalah komitmen konsumen dalam membeli ulang sebuah produk atau jasa walaupun banyak faktor yang mempengaruhinya.

#### **2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen**

Manfaat loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut

Griffin (2007:11) terdapat 8 manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
- c. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).
- d. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi, dan pemesanan)
- e. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
- f. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- g. Cara dalam menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui yang dibutuhkan konsumen.
- h. Memotivasi staf untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa manfaat diatas dapat dijadikan pertimbangan dalam suatu perusahaan agar semakin giat dalam meningkatkan loyalitas anggota.

## **2.1.2 Kualitas layanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Sugiarto (2002) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk

atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Sementara, menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Sugiarto, 2002) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sementara, Callier (dalam Yamit, 2001) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan). Sementara itu, kualitas jasa menurut Achmad & Ainaini (2006) adalah keadaan dimana penyedia jasa mampu memenuhi spesifikasi atau kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya, jadi performance atau kinerja aktual jasa disampaikan sesuai tepat sama dengan harapan konsumen.

Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu jasa memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Menurut ISO 9000, kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan

perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Lupiyadi & Hamdani, 2006)

Kotler (dalam Murwanti & Nursiam, 2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Setiawati & Murwanti, 2006) kualitas layanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian kualitas pelayanan yang dapat diambil adalah upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan baik.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (dalam Joesron, 2005:15) ada lima penentu kualitas pelayanan (*Servqual*) di dalam koperasi yang disajikan secara tururut sesuai nilai kualitas menurut konsumen:

- a. *Reliability*(Keandalan) merupakan kemampuan suatu perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat,

akurat, dan konsisten untuk memuaskan anggota sebagai konsumen.

- b. *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan suatu keinginan pribadi para staff dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (Keterjaminan) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para staf dan karyawan agar dipercaya konsumen sehingga menjamin konsumen terhindar dari bahaya, resiko, keragu-raguan dan kekecewaan.
- d. *Empathy* (Empati) merupakan suatu bentuk perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dalam memahami kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (Keberwujudan fisik) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan meliputi sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Strategi diatas dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada koperasi agar anggota lebih loyal dalam berpartisipasi.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Oliver (dalam Marknesis, 2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas.



Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara, Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian kepuasan konsumen yang dapat diambil adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan kinerja prosuden dengan kinerja yang diharapkan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2005:58), ada dua faktor kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Jasa yang diharapkan/dirasakan (*expected service*): perasaan senang dalam merasakan pelayanan yang baik atau harapan-harapan pelanggan terpenuhi. Terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa yaitu (1) *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai suatu jasa; (2) kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis; (3) *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan; (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain; (5) *selfperceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa; (6)

faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa; (7) janji layanan ekplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa; (8) janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa; (9) *word of mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa; dan (10) pengalaman masa lampau.

- b. Jasa yang dipersiapkan (*perceived service*): pandangan atau pemikiran pelanggan tentang apa yang dilihat dan dirasakan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah koperasi/perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerja tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan yaitu hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.3.3 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2005:354) ada beberapa strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*

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

b. Strategi *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan 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 dari pada sebelumnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Ada 4 aspek penanganan keluhan yang penting adalah :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

e. Strategi Peningkatan kinerja Perusahaan

Meliputi kberbagai upaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pelatihan dan pendidikan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur-unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment

yang lebih besar kepada para karyawan dalam menjalankan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

#### **2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah :

1. Hubungan antara koperasi dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi koperasi.
5. Reputasi koperasi menjadi baik dimata pelanggan.

6. Laba yang diperoleh jadi meningkat.

#### **2.1.4 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas diyakini telah menjadi semacam mantra bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan praktek pemasaran. Profit merupakan tujuan akhir bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan loyalitas adalah kunci menuju profitabilitas yang tinggi. Para pakar pemasaran banyak yang meyakini bahwa loyalitas adalah inti dari pemasaran dan loyalitaslah yang akan membuat konsumen bersedia melakukan repeat (pembelian ulang), revere (merefereasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain), serta yang terpenting melahirkan sikap immune (kebal terhadap godaan produsen lain sehebat apapun rayuan yang ditiupkan padanya).

Zeithaml menyatakan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen itu meliputi aspek perilaku maupun sikap. Menurut Woodside, dkk pendekatan perilaku menyebutkan konsumen dianggap loyal selama mereka terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara, Reichheld menyatakan bahwa bukti terkuat dalam menilai loyalitas konsumen adalah persentase seberapa banyak konsumen yang cukup antusias untuk mengajak teman atau rekan mereka untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Pendekatan sikap menyebutkan bahwa konsumen dianggap loyal jika merasakan rasa memiliki atau komitmen pada produk atau jasa tersebut (dalam Clottey, dkk, 2008).

Loyalitas konsumen memang tidak pernah lepas dari pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Bloemer, dkk (1998) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan loyalitas. Pada penelitian tersebut Bloemer, dkk (1998) menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (1998) untuk dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Penelitian lain yang mendukung bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Anne Marlyne Kombongkila (2012) yang meneliti tentang pengaruh citra kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Co-Op Mart di Kota Kupang. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan apabila kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustiono, B, dkk (2006) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit St. Elisabeth Semarang, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Elisabeth Semarang.



### **2.1.5 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, dalam Rahmah, 2007). Athanassopoulus, dkk (dalam Rahmah, 2007) dalam studinya mengenai dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensi untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word-of-mouth communication*) dan tidak berkeinginan untuk berganti penyedia layanan. Konsekuensi perilaku yang direfleksikan dari para konsumen yang puas seperti yang ditemukan dari studi tersebut dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas.

Anderson, dkk (dalam Akbar & Parvez, 2009) menyatakan bahwa telah menemukan hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik juga telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan

komunikasi getok tular (word of mouth communication). Hart & Johnson (dalam Akbar & Parvez, 2009) telah menambahkan bahwa salah satu kondisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang benar-benar merasa puas.

Yulisa Gardenia (2008) melakukan penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank, Universitas Gunadarma. Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel-variabel seperti kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah bank. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2008) di PT Telkom yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom, maka konsumen akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen**

Sikap konsumen yang loyal terhadap ritel berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan.

Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh ritel akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila ritel tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dan kemampuan karyawan ritel dalam bekerja akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan ritel sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap berbelanja di ritel tersebut.

Penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dan kecenderungan loyalitas konsumen telah diteliti Oleh Boulding, dkk (1993) dan juga oleh Cronin dan Taylor (1992). Dalam penelitian mereka, Cronin dan Taylor (1992) memfokuskan pada pembelian berulang, dimana Boulding, dkk (1993) memfokuskan pada elemen

pembelian sama baiknya dengan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), kualitas pelayanan tidak menunjukkan hubungan positif dengan niat membeli kembali, dimana Boulding, dkk (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas.

Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Japarianto, dkk (2007) yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen Hotel Majapahit Surabaya.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| Nama Peneliti                   | Judul   | Variable Independen dan Dependen                   | Hasil Penelitian   |
|---------------------------------|---|--|--|
| Anne Marlyne Kombongkila (2012) | Pengaruh Citra Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas | Variable Independen:<br>$X_1 =$ Kualitas Pelayanan | Apabila kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan yang tinggi pada |

|                          |   |  |   |
|--------------------------|---|--|---|
|                          | Pelanggan Co-Op Mart di Kota Kupang   | $X_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$<br>Variable Dependen:<br>$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$  | akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan   |
| Agustiono, B, dkk (2006) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang | Variable Independen:<br>$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$<br>$X_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$<br>Variable Dependen:<br>$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$ | Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Elisabeth Semarang |
| Yulisa Gardenia (2008)   | Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank, Universitas Gunadarma  | Variable Independen:<br>$X_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$<br>Variable Dependen:<br>$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$                                      | Variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  |
| Karsono (2008)           | Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan:  | Variable Independen:   | Kepuasan konsumen   |

|                        |   |  |   |
|------------------------|---|--|---|
|                        | Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan TELKOM FLEXY di Surakarta   | $X_2 =$ Kepuasan Konsumen<br>Variable Dependen:<br>$Y =$ Loyalitas Konsumen                          | berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen  |
| Japarianto, dkk (2007) | Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening | Variable Independen:<br>$X_1 =$ Kualitas Pelayanan<br>Variable Dependen:<br>$Y =$ Loyalitas Konsumen | Adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen Hotel Majapahit Surabaya |

a. Persamaan

Variabel bebasnya terdapat kesamaan yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ), kepuasan anggota ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya loyalitas anggota ( $Y$ ).

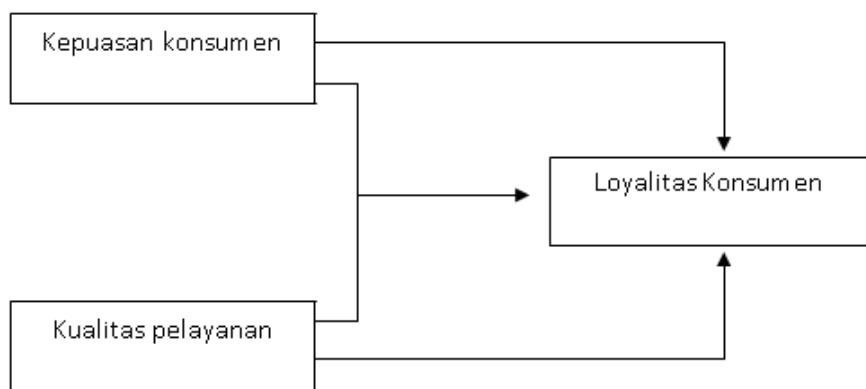
b. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini adalah jumlah variabel dan objek penelitiannya yang berbeda.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Berpikir**



**Keterangan:**

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berhubungan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sendiri berhubungan dengan loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan sendiri juga berhubungan dengan loyalitas konsumen.

### 2.4 Hipotesis

Loyalitas diyakini telah menjadi semacam mantra bagi kinerja perusahaan, setidaknya loyalitas konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan praktek pemasaran. Profit merupakan tujuan akhir bagi

kelangsungan hidup suatu perusahaan dan loyalitas adalah kunci menuju profitabilitas yang tinggi.

Loyalitas konsumen memang tidak pernah lepas dari pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Bloemer, dkk (1998) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut bloemer menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan dan dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (1998) untuk dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Anne Marlyne Kombongkila (2012) bahwa kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Dari uraian di atas, dapat diambil hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

***H1: Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen***

Selanjutnya loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat.

Anderson, dkk (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen



jumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik juga telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getuk tular (*word of mouth communication*). Hart dan Johnson (dalam Akbar dan parvez, 2009) telah menambahkan bahwa salah satu kondisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang benar-benar merasa puas. Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2008) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian di atas, dapat diambil hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

***H2: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen***

Kemudian adanya hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen diantaranya bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa, perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan. Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan Japariato, dkk (2007) yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dari

uraian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

***H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen***