

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti-peneliti terdahulu, berkaitan dengan Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel Intervening” (Studi pada penyewaan Gedung Graha MIR Jakarta).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rendy Gulla (2015) Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1313-1322 ISSN 2303- 1174 dengan judul “Analisis Harga,Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Manado Grace Inn.”	Penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manada Grace Inn.

2	<p>Pebi Kurniawan (2016) Vol 4 No.1 Juni 2016, Hal 76-91 ISSN 2088-4877 dengan judul “Pengaruh Kerelasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan”.</p>	<p>Metode Explanatory atau penjelasan dengan prediksi kausal</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan, dan kompetensi)</p>
3	<p>Agung Firatmadi (2017) Vol.2 No.2 ISSN 2443-3837 Des 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas” (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Metode Korelasi dan Analisis Regresi</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap kepuasan pelanggan</p>

4	Sarah Maryan Chandra dan Maria V.J Tielung (2015) Vol.3 No.3 September 2015, Hal. 959-970 ISSN 2303-11 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”.	Metode Korelasi dan Analisis Regresi berganda	kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo di Wamena.
5	Adista Fitriani (2017) Vol.5 No.3 September 2017 ISSN : 2338 – 4794 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko serba ada Matahari di Pondok gede Plaza Kota Bekasi”.	metode analisis deskriptif,regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan.

6	<p>Ameet Sao (2017) Vol 8, Issue 10 October 2017. ISSN Online : 0976-6359 Dengan judul “<i>Quality, Producticity and customer satisfaction in service operations : an empirical study</i>” yang dimuat dalam <i>International Journal of Mechanical Engineering and Technology</i> (IJMET),</p>	<p>Metode Explanatory atau penjelasan dengan prediksi kausal</p>	<p>Kualitas layanan dealer adalah sudut kritis yang memengaruhi loyalitas konsumen meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk klien yang sudah ada dan untuk menarik klien baru</p>
7	<p>Zeyad M. EM (2015) Vol.6 No.11 November 2015. ISSN 2219 : 1933 (Print), 2219-6021 (Online) Dengan judul “Influence of Customer satisfaction., service quality and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking” yang dimuat dalam <i>Internasional Journal of Business and Social,</i></p>	<p>Metode Explanatory atau penjelasan dengan prediksi kausal</p>	<p>kualitas layanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di perbankan Islam Malaysia, Faktor-faktor loyalitas ini juga mempengaruhi berbagai industri jasa, seperti jasa keuangan dan pariwisata</p>

8	Fehmi Azemi (2011) Vol. 1 No.7 June 2011. Dengan judul “Examining the impact of trust, satisfaction and service quality on consumer e- loyalty” yang dimuat dalam internasional Journal of Humanities and Social Science,	Metode Explanatory atau penjelasan dengan prediksi kausal	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada pengembangan pelayanan sarana berbasis online
---	---	---	--

Penelitian Pertama dilakukan oleh Rendy Gulla, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1313-1322 ISSN 2303-1174 dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Manado Grace Inn.” Tujuannya adalah mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. Pengunjung dan tamu dari Hotel Manado Grace Inn pada bulan agustus 2014 – januari 2015 berjumlah 2319 orang. Uji realibilitas menggunakan metode Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan signifikansi secara simultan $p\text{-value} = 0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable bebas yaitu

kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manada Grace Inn.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Pebi Kurniawan, mahasiswa Fakultas Ekonomi Vol 4 No.1 Juni 2016, Hal 76-91 ISSN 2088-4877 dengan judul “Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan” Tujuannya untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* dengan teknik sampel menggunakan *stratified random sampling* terhadap 568 jemaah. Data analisa dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analisis*). Metode penelitian yang digunakan survey dan metode *explanatory* survey, tipe investigasi dalam penelitian adalah kausalitas. (X_1) Kerelasiaan Pelanggan, (X_2) Kualitas Pelayanan, (X_3) Persepsi Harga, (Y_1) Nilai Pelanggan, (Y) Loyalitas. Teknik sampling yang dipilih adalah *Propositional random sampling* menentukan jumlah sampel dari populasi diambil secara proposional sehingga setiap satuan sampling dalam populasi penelitian sebanyak 568 responden. Pengaruh kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan berdasarkan hasil pengujian signifikan bahwa pengaruh tersebut besarnya t_{hitung} (9,041) > nilai t_{tabel} (1,98). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan bahwa pengaruh tersebut signifikansi besarnya t_{hitung} (11,438) > nilai t_{tabel} (1,98) duchessi (2002:22) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan, dan kompetensi). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $Z = 0,912 Y + E_2$. Jurnal ini dijadikan review oleh peneliti dikarenakan memiliki teori dan analisis yang tepat dan sama dengan peneliti.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Agung Firatmadi, mahasiswa Universitas Jayabaya Vol.2 No.2 ISSN 2443-3837 Des 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas” (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian

menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap kepuasan pelanggan. Tempat dan waktu penelitian di PT PELITA AIR SERVICE (PT. PAS) yang beralamat Jl. Abdul Muis 52-56 Jakarta pusat, yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal 23 Mei 2009 sampai dengan 30 Juli 2009. Populasi dan sampel penelitian menggunakan teknik *random sampling/sensus* jumlah keseluruhan sampel adalah 100 (seratus) orang. Dan setiap perusahaan pelanggan diwakili oleh 10 (sepuluh) orang responden yang terdiri dari Tim pengadaan barang dan jasa bagian operasional dan auditor pelanggan dalam menilai kinerja PT. Pelita Air Service. Kepuasan pelanggan 0,183 antara harga dan kepuasan pelanggan 0,341. Pengaruh antara kedua variabel secara langsung 3,40% dan pengaruh tidak langsung dengan melalui kualitas pelayanan sebesar 2,90% sedangkan pengaruh total antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,30%. Menunjukkan bahwa 62% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan relative cukup baik sedangkan yang menyatakan tidak begitu baik sebanyak 38% dari total responden. Hal ini dilihat dari koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,501 koefisien sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa terdapat jalur antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara total sebesar 21,70%. Hasil penelitian menjawab semua masalah pokok penelitian dan sesuai dengan teori yang digunakan.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Sarah Maryan Chandra dan Maria V.J Tielung, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.3 No.3 September 2015, Hal. 959-970 ISSN 2303-11 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Tempat penelitian hotel baliem pilamo wamena bulan april sampai juli 2015 Teknik pengambilan data menggunakan survey dan analisis data menggunakan Regresi Berganda. Populasi yang diambil pengunjung Hotel berdasarkan sampel dari unit

sampling. .Populasi pada penelitian ini pengunjung hotel Baliem Wamena bulan januari 2014 sampai juni 2015 melakukan penelitian dengan rata-rata pengunjung berjumlah 1367 orang dalam kurun waktu 1 tahun lebih. Metode penelitian Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Hasil analisis menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Adista Fitriani, mahasiswi program studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana Vol.5 No.3 September 2017 ISSN : 2338 – 4794 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko serba ada Matahari di Pondok gede Plaza Kota Bekasi” Tujuannya adalah menguji hubungan kualitas antara variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif,regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan uji realibilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,244 atau 2,44% hal ini menunjukkan bahwa kualitas memberikan sumbangan sebesar 24,4% kepada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 75,6% disumbangkan oleh faktor lainnya sedangkan koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,158. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 atau 35,5% hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memberikan sumbangan sebesar 35,5% kepada kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 64,5% disumbangkan oleh faktor lain. Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan nilai F hitung sebesar 11,442 artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,153 artinya kontribusi kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,3%. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,411 artinya

jika pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga. Dengan teknik analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti disini ingin menggunakan metode penelitian *path analysis*.

Penelitian Keenam yang dilakukan Ameet Sao University Noida. Dengan judul “*Quality, Productivity and customer satisfaction in service operations : an empirical study*” yang dimuat dalam *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, ISSN Online : 0976-6359 Vol 8, Issue 10 October 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang lahir dari pemeriksaan keinginan pra-beli dengan penilaian pasca pembelian dari produk atau layanan yang ditemui. Kepuasan konsumen dapat terjadi karena pengukuran apa pun (terlepas dari apakah itu terkait kualitas) dan penilaiannya dapat muncul dari masalah non-kualitas (misalnya kebutuhan, nilai dan kesan 'kewajaran') dan memerlukan keterlibatan dengan organisasi atau pemasok (Howard dan Sheth, 1969; Taylor dan Baker, 1994). Hubungan yang solid telah jelas antara pengukuran kualitas layanan (mis. Reaksi cepat terhadap pertanyaan) dan loyalitas konsumen umum (Anderson dan Sullivan, 1993). Kualitas layanan dealer adalah sudut kritis yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Seorang klien yang memiliki keterlibatan yang layak dengan dealer yang bersangkutan kemungkinan besar akan menggunakan dealer yang sama lagi sementara klien yang mengalami masalah dengan dealer mungkin tidak memanfaatkan dealer yang sama di waktu berikutnya. Oleh karena itu meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk klien yang sudah ada dan untuk menarik klien baru.

Penelitian Ketujuh yang dilakukan Zeyad M. EM University Sains Islam Malaysia dengan judul “*Influence of Customer satisfaction., service quality and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking*” yang dimuat dalam *Internasional Journal of Business and Social*, ISSN 2219 : 1933 (Print), 2219-6021 (Online) Vol.6 No.11 November 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di perbankan Islam Malaysia, Faktor-faktor loyalitas ini mempengaruhi berbagai industri jasa, seperti jasa keuangan dan pariwisata. Kepuasan pelanggan, kualitas

layanan dan kepercayaan , komitmen adalah faktor loyalitas utama. (H1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (H2) Kualitas layanan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, (H3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan perbankan syariah di Malaysia jumlah variabel dikalikan dengan 10, Cronbach's alpha digunakan untuk menguji konsistensi instrument yang digunakan dalam penelitian minimum keandalan 0,50 namun hanya 70 kuesioner yang diisi diambil dengan demikian, tingkat respons 70% dihasilkan. (Beta = 0,460 $p \leq 0,05$). Dan yang ditolak sesuai dengan beta dan $P \geq 0,05$. Mengembangkan sistem perbankan online yang andal, aman, dan rahasia juga sangat signifikan untuk keduanya baik bank dan pelanggan.

Penelitian Kedelapan yang dilakukan oleh Fehmi Azemi PhD Candidate at Agricultural University of Tirana, dengan judul “Examining the impact of trust, satisfaction and service quality on consumer e-loyalty” yang dimuat dalam internasional Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No.7 June 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah Menguji kepercayaan, kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen. Sifat multidimensi dari internet telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis. Bisnis ke pelanggan perusahaan telah mengeluarkan aktivitas mereka ke dalam sarana online untuk melakukan bisnis sebagai upaya untuk mengakuisisi konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada untuk keuntungan jangka panjang. Loyalitas adalah konsep yang relatif yang memperluas definisi loyalitas tradisional untuk mengadaptasi perilaku pelanggan dalam lingkungan online (Carter et al, 2014). Berkenaan dengan domain pemasaran, kepercayaan didekati dengan hubungan pemasaran perspektif yang dikaitkan dengan perdagangan penjual pembeli atau pertukaran konsumen (Chen et al., 2012) H₂ Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada pengembangan e-loyalitas untuk e-tailers.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2011:17), Bahwa setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu tersebut. Terlihat bahwa didalam jasa selalu ada interaksi anatar pihak konsumen yang menggunakan jasa dan pemberi jasa. Menurut Payne dalam buku Jasfar (2012:6), karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh, tapi dapat dirasakan.

2. Tidak dapat dipisahkan.

Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan konsumen atau pelanggan dalam proses tersebut, Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut ambil bagian dalam proses tersebut

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel sangat bervariasi. Karena jasa berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal tersebut dikarenakan oleh interaksi manusia antara karyawan dan konsumen dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak bisa disimpan dalam pesediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana konsumen membeli jasa tersebut.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan pasti memiliki kualitas pelayanan dan mutu yang tinggi dalam melayani maupun kepentingan pelanggannya akan berdampak baik bagi perusahaan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan akan datang kembali untuk menyewa gedung perkantoran tanpa mengiraukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang secara langsung, maupun tidak langsung. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menghasilkan pembelian secara berulang dan terus-menerus, hal tersebut akan berdampak positif terhadap laba perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus antara tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156), dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa puas.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan maksimal, dan hasil yang memuaskan.

3. Empati (*Emphaty*)

Peduli dan ramah untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan serta pengetahuan.

4. Jaminan (*Asurance*)

Kesopanan pekerja serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Serta mendapatkan jaminan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

5. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik. Perlengkapan karyawan dan sarana prasarana.

Berdasarkan uraian tersebut, setiap pelayanan yang berkualitas merupakan pengemasan untuk memecahkan suatu permasalahan. Sehingga penekanan lebih untuk manfaat dan kegunaan terhadap pelayanan. Pelayanan yang berkualitas terhadap penyelesaian keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan tersebut.

2.2.3. Nilai Pelanggan

2.2.3.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013:147) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran, pemasaran yaitu kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan.

Menurut I Wayan (2011:17), nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah

sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi dan mendapatkan.

2.2.3.2. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011), Dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat, yaitu :

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada nilai pelanggan dari penggunaan atas produk ataupun jasa yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi.

2. Nilai Sosial

Nilai social adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah atau kegunaan.

4. Nilai Pengorbanan

Nilai pengorbanan adalah nilai yang dapat dirasakan, didapat konsumen dari suatu produk atau jasa yang dibeli dan dirasakan dengan biaya serta pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa tersebut.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan dapat diartikan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan produk atau jasa suatu kinerja perusahaan dengan pelayanan yang dirasakan dengan harapan , jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas, bahkan jika cocok maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini kepuasan pelanggan akan menjadi hal yang paling utama, Usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan pada kedua belah pihak yaitu kedua pihak tersebut sama-sama merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:38), cara yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung dapat diperoleh melalui metode yang dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi setiap keluhan pelanggan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

3. Ghost shopping

Para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shopping untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan berorientasi dan memperlakukan pelanggan.

4. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok serta menerima setiap keluhan dari pelanggan. Hal tersebut digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan bagi perusahaan tersebut.

Setelah melihat definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki.

2.2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) beberapa faktor yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan (*Quality service*)

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama, karena pada bidang jasa tidak ada pemindahan kepemilikan atas suatu produk yang dikonsumsi. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa yang digunakan sesuai bahkan dapat melebihi harapan bagi pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Sebagian pelanggan menganggap harga yang murah bukan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, namun kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan lebih memberikan nilai serta kepuasan bagi pelanggan.

3. Faktor emosional (*Emotional*)

Faktor emosional perasaan percaya diri, yaitu simbol dari sebuah kesuksesan atau bagian dari sebuah kelompok orang penting yang merupakan dasar dari kepuasan pelanggan.

4. Kualitas produk (*Quality product*)

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk atau jasa yang telah mereka gunakan berkualitas dan membuat konsumen merasa puas.

5. Biaya dan kemudahan (*Cost*)

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa.

2.2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam buku Tjiptono & Chandra (2011:101) dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai yang dijanjikan atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan.

c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, yaitu :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan bagi pelanggan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelanggan akan merasakan puas atau tidak puas setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut akan sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Oleh sebab itu, kepuasan merupakan reaksi yang dikeluarkan pasca pembelian berupa ketidakpuasan, atau kesenangan. Kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam bersaing karena dapat dijadikan sebagai pembeda antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar pelanggan yang merasakan sangat puas (Lovelock dan Wright 2014).

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

2.2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuai yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas pelanggan dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, loyalitas yaitu mempertahankan pelanggan agar tetap setia kepada produk atau jasa yang diciptakan oleh setiap perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan hidup bagi perusahaan, yang menjadi alasan bagi setiap perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:164)

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha, baik individu maupun perseroan hal ini akan memudahkan perusahaan dalam menjaga kontinuitas usahanya tersebut. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan loyalitas bagi pelanggan.

Menurut Marconi (2014:164), penyebab yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Nilai (Harga dan kualitas)

Penggunaan produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan, Untuk itu perusahaan harus bertanggung jawab dalam menjaga merk produk atau jasa tersebut.

2. Citra Merek

Citra dalam sebuah perusahaan atau merek diawali dari kesadaran pelanggan. Produk atau jasa yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Pada situasi yang penuh tekanan yang selalu menuntut kemudahan, maka perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk atau jasa yang nyaman serta mudah didapatkan.

4. Kepuasan pelanggan

Hal yang diharapkan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa ia merasakan puas. Kepuasan tersebut menjadi acuan bagi pelanggan bersikap loyalitas pada suatu merek tersebut.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

6. Garansi dan jaminan

Garansi serta jaminan yang akan membuat para pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang digunakan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

2.2.5.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal atau setia dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian (Burhari Alma (2013:113).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016 : 164), indikator bagi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kesetiaan dalam membeli produk atau jasa.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali bahkan lebih.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan.

Pelanggan tidak akan pernah berpaling keperusahaan lain setelah merasakan puas, walaupun perusahaan lain menawarkan harga diskon atau keuntungan lainnya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Pelanggan memberikan saran atau masukan dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut yuliani dan riyasa (2010:18) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan sehingga pelayanan akan dinilai memuaskan, namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka pelayanan tersebut dapat nilai tidak memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan. yang pada akhirnya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang sangat berkualitas sesuai yang dijanjikan. Karena itu diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan bagi para pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Brian Farizal (Jurnal

Ilmu dan Riset Manajemen Vo.2 No.7 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Adanya kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sebuah produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan yang terbesar dibandingkan indikator nilai layanan. Artinya indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai bagi pelanggan terutama indikator nilai produk menurut penelitian Monroe dalam Hidayat (2009) Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014:53), Kepuasan pelanggan merupakan nilai setelah pelanggan menggunakan dan merasakan suatu produk atau jasa, harapan dan kebutuhan pelanggan yang dapat terpenuhi. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya. Dengan meningkatkan kerja perusahaan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, sehingga memiliki daya

saing yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2010). Kualitas pelayanan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan sebuah pelayanan yang baik serta dapat memberikan sesuatu yang diharapkan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dari para pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan datang kembali terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen diungkapkan oleh Zethaml yang dikutip oleh Ponirin (2011:30) bahwa kepuasan dan loyalitas tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dan meyakini ada hubungan yang positif antara kualitas dengan loyalitas.

2.3.5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Suhastomo (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin banyak manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka akan tercapai kepuasan sehingga pelanggan akan setia dengan perusahaan.

Menurut Kotler bahwa untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan terhadap loyalitas.

2.4. Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berperan penting atau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan kualitas yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Menjelaskan harga yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik ditambah dengan fasilitas yang memadai dan memberikan suasana yang menyenangkan yang akan membuat konsumen merasa puas.

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi antara penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1) dan Nilai pelanggan (X_2).

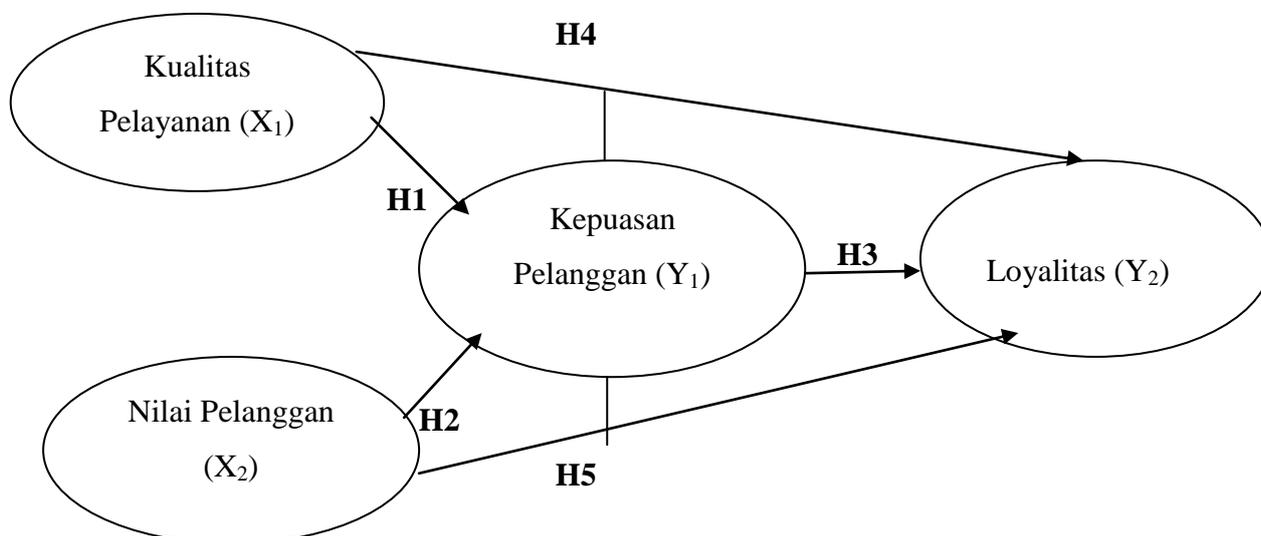
2. Variabel antara (*Intervening variable*)

Merupakan variabel yang fungsinya sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebelum variabel bebas yaitu mempengaruhi variabel terikat yang bersangkutan melewati variabel antara terlebih dahulu. Dalam penelitian ini variabel antara yaitu Kepuasan pelanggan (Y_1).

3. Variabel terikat (*Dependen variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat atas adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y_2).

Uraian kerangka teori dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Konsep Penelitian