**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

Skripsi ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di AHASS07617 Anyar Motor II Mojoagung, maka secara deskriptif peneliti akan mengawali tinjauan pustaka sebagai berikut:

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti/TahunJudul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
| 1. | Hudin Ris Nur Amin, Edy Yulianto, Yusri Abdillah (2014)Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan bengkel ahass 0347 batu) | 1. Kualitas pelayanan.
2. Kepuasan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan
 | Metode analisis data kuantitatif. | Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  |
| 2. | Aris Irnanda (2016)Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan jne cabang hijrah sagan yogyakarta) | 1. Kualitas Pelayanan.
2. Loyalitas Pelangga.
3. Kepuasan Pelanggan.

   | Analisi Data kuantitatif dengan metode survey. | Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.  |
| 3. | Indah Dwi (2012)Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahass0002-astra motor siliwangi semarang) | 1. Harga.
2. Kualitas

Pelayanan.1. Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan
 | menggunakan tipe penelitian*explanatory* atau penjelasan | kepuasan pelanggan.variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.variabel harga dan kualitaspelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruhsignifikan terhadap loyalitas. |
| 4 | Rian perwira wiyono timur (2015)Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien (studi kasus pada rumah sakit islam surakarta) | 1. Kualitas Pelayanan.
2. Loyalitas Pelanggan.
 | Metode Analisis Data Kuantitatif. | Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Assurance*(X3), *Responsive*(X4), dan *Empathy* (X5) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Surakarta. |
| 5. | Rian perwira wiyono timur (2014)Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and CustomerLoyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry | 1. Customer statisfaction
2. Quality Customer
3. Customer Loyality.
 | a total of 49 observed variables constitute the measurement ofexogenous independent variable of service quality of 35 items. the mediating variable of customer satisfaction consists of 7 items, and dependent variable of customer loyality - 7 items. the scaling applied in this study is the 5 - point likert scale of 1 - strongly agree, 2 - agree, 3 - meutral, 4 disagree and 5 - strongly disagre. | From early academic studies findings, the model was developed and it revealed it service quality has a positive and significant direct effect on customer satisfaction. Apart from that from the same Model, it was found that service quality has positive values and significant direct influence on customer loyalty. Furthermore, mediation relationships are established in models where customer satisfaction is introduced as a mediator in service quality and customer loyaltyrelationship. Theoretically, it is not easy to validatethe superiority of any model, so empirical testing is carried outoutside. |

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 Jasa**

a. Definisi Jasa

Kotler (2009 : 349 ), menyatakan bahwa definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pernyataan tersebut pada dasarnya jasa merupakan suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik atau tidak. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara nyata. Jadi, apabila seseorang pemberi jasa memberikan jasanya kepada orang lain, maka tidak adaperpindahan hak milik secara fisik.

b. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut kotler dan Amstrong (2009 : 39) menyebutkan terdapat empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (intangibility)

Service cannott be seen, tested felt, heard, or smeelled before purcashe.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didenggar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

1. Bervariasi (variability)

Quality of service depends on who provides them and when, where, and how.

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah standar.Kualitas jasa tergantung pada siapa penyedianya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasai dan berbeda satu dengan yang lainnya.

1. Tidak Dapat Dipisahkan (inseparability)

Service cannot be separated from their provides.

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

1. Tidak Dapat Disimpan (perishability)

Service cannot be stored for later sale or use.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya da pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dulu, disimpan dan dipergunakan di lain waktu.

**2.2.2 Kualitas Pelayanan**

a. Kotler dan keller (2009 : 789), mengemukakan definisi pelayanan sebagai berikut : “Any intangible act or performance that one party offers to another thet does not result in the ownership of anything”, maksudnyaadalah pelayanan sebagai tindakan tidak berwujud atau suatu kinerja dimana pihak satu menawarkan untuk yang lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan juga dapat didefinisikan sebagai tawaran tidak berwujud oleh salah satu pihak kepada pihak lain dengan pertukaran uang untuk kesenangan.

Menurut Wyckof (1998) dalam Tjiptono (2005 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut pendapat philip kotler (2008 : 180) adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuasakan.

b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen sebagai fungsi untuk memberikan kepuasan yang lebih maksimal, oleh karena itu dalammemberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan dan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh setiap perusahaan sesuai dengan tujuannya. Umumnya, tujuan diadakanyannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan memberi dampak suatusikap yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

c. Dimensei Kualitas Pelayanan

Menurut zeithaml dan perasuraman (1998 : 23), mengemukakan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
4. Empati (empathy), 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 pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

d. faktor penyebab kualitas pelayanan yang buruk

menurut Tjiptono (2008 : 85/87) terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah Inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen, akibat timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi penyedia jasa layanan dan konsumen pengguna jasa.

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam menyampaikan pelayanan jasa dapat pula menimbulkan dampak negative pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turrover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

1. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian jasa layanan. Supaya karyawan front-line maupun memberikan pelayanan dengan efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi.

1. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negative terhadap kualitas jasa pelayanan. *Gap-gap* komunikasi tersebut dapat berupa:

1. penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
3. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

1. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan pelayanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila pelayanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

1. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktifitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan suatu bengkel untuk menekan biaya dengan cara mengurangi jumlah montir (tukang service) menyebabkan semakin panjangnya antrian pelanggan dibengkel tersebut.

**2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

a. Definisi Kepuasan Pelanggan.

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian pelayanan produk maupun jasa yang berkualitas. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian jasa. Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan sesuatu atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan suatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxfort Advanced Learner’s Dictionary (2007) mendiskripsikan kepuasan sebagai “The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen, the act of fulfilling a need or desire : an acceptable way of dealing with a complaint, debt, an injury, atc” maksutnya yaitu perasaan yang baik yang dimiliki seseorang ketika seseorang tersebut ingin mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang mereka inginkan benar-benar terjadi. Sehingga dapat menyebabkan perasaan puas dalam diri mereka.

Menurut zeithaml dan Bitner (2000 : 75) definisi kepuasan adalah : respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan kebutuhan konsumen denganyang berkaitan dengan tingkat kepuasan.

Menurut Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) yang dikutip dalam buku manjemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

kotler (1997) menjelaskan : “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksutnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kulaitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untu melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth*konsumen merupakan strategi untuk menarik konsumen baru, Reduksi Sensitivitas Harga konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan hargauntuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan menggalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas.Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan berbisnis dimasa depan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dalam memperhatikan reputasi atas layanan prima.

d. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) dalam Aris Imandha (2016 : 27) :

1. Strategi Pemasaran Berupa Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

1. Strategi Superior Customer Service

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

1. Strategi Unconditional Guarantees Atau Extra Ordinary Guar ntees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarkan.

1. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas.

1. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan penelitian menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

1. Menerapkan Quality Function development (QFD)

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasaka tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005) dalam Aris Irnandaha (2016 : 29) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puaspun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidak puasan, yaitu:

1. Voice Response (Keluhan)

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

1. Private Response (Tindakan)

Tindaka yang dilakukan antara lain memperingati atau member tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

1. Third-Party Response (Ganti Rugi)

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau secara langsung mendatangai lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya, terciptanya kepuasan konsumen adalah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan denga konsumen.

**2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

 a. Definisi Loyalitas Konsumen

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001:603) pengertian loyalitas adalah kepuasan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel ( 1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau jasa layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian maupun pengguanakan jasa layanan yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situational dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah layanan.

Menurut Griffin (2009 : 5-35), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan prilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya : 1) melakukan pembelian secara teratur, 2) mereferensikan kepada orang lain, dan 3) menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing (Griffin, 2005 : 31).

Menurut Tjiptono (2000 : 105), sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan komentar positif, atau kemungkinan konsumen memberikan pendapatnya. Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suat jasa layanan dikarenakan tingginya kendala beralih layanan yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologi. Disisi lain mungkin konsumen loyal terhadap sebuah jasa layanan karena puas terhadap penyedia produk atau jasa layanan yang ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli ulang jasa layanan yang sama, hanya mempertimbangkan jasa layanan yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang jasa layanan yang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai dasar dari perusahaan untuk bertahan dan menghadapi pesaing. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengidentifikasi extensi hubungan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Membangun dan membertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian dari satu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang terkait dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu. Pada saat para konsumen mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004 : 127).

Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk malayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik konsumen baru. Biaya promosi, biaya pengoprasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari konsumen (Tjiptono, 2004:131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan dalam pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para konsumen baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu bpendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen baru. Manfaat terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar konsumennya puas dan loyal (Tjiptono, 2004:134), maka perusahaan yang menunjukan konsumen dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

c. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2009:5-35) loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan Pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

1. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya memiliki satu jenis produk atau jasa dari sebuah produsen, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

1. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal salalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu : *“no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, loyalty”*. Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1996), sebagai berikut :

1. No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

1. Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situational, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi outlet dipusat pembelanjaan).

1. Latent Loyalty

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor- faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

1. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

* 1. **Hubungan Antar Variabel**
		1. **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, akan menumbuhkan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasakan kepuas dalam produk ataupun jasa yang telah diterimanya, pelanggan akan melakukan perbandingan atas pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang pernah pelanggan rasakan diperusahaan lain bahkan diperusahaan sejeninya. Apabila pelanggan merasa sangat puas, mereka akan melakukan konsumsi ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di perusahaan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,479.

* + 1. **Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan adalah besarnya suatu perbandingan antara harapan pelanggan dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang melebihi ekspetasi pelanggan, maka pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,282.

**2.3.3Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang sangat positif terhadap pelayanan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Pelanggan seringkali tidak loyal dikarenakan oleh adanya pelayanan yang buruk ataukualitas pelayanan yang semakin rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, menyatakan bahwaKualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,409.

**2.3.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperharikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mencitakan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (1998) pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, menyatakan bahwaHasil pengujian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0887 dan signifikan pada 0,0024, oleh karena koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta”.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

**H4**

**H3**

**H2**

**H1**

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 :Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung

H2 :Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung

H3 :Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung

H4 :Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung.