

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menjaga Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar. Para pengusaha harus secara konsisten meningkatkan kualitas usahanya agar pelanggan tetap loyal. Banyaknya pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat orang harus berkompetisi untuk mendapatkan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas merupakan sebuah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Terdapat beberapa pengertian lain yang hampir serupa yang disampaikan oleh para ahli dimana menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Selanjutnya menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga, sedangkan menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu

merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Adapun menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang dan menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

#### **2.1.1.2 Tahapan Loyalitas Konsumen**

Menurut Sudarsono (2020:14), tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

### **2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

#### 4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

### **2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, selanjutnya menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Selanjutnya menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima

dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

#### **2.1.2.2 Alternatif Kualitas Pelayanan**

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, sedangkan menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Selanjutnya menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian

harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, sedangkan menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, pelanggan amat puas atau senang dan menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

### **2.1.3.2 Paradigma Kepuasan Konsumen**

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.

4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. **Konfirmasi Ekspetasi**

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

### 5. Ketidakpuasan Pelanggan

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

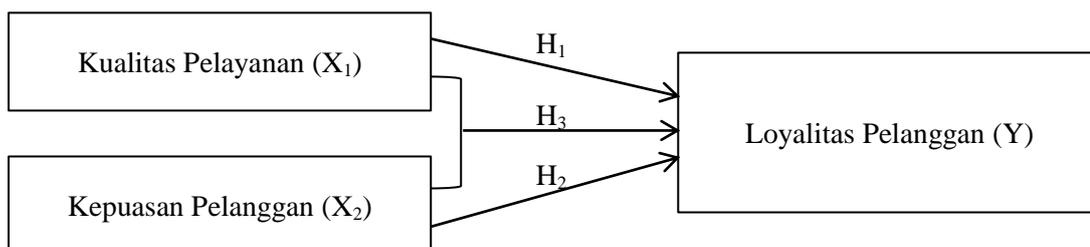
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	M. Irawan Noor (2019)  Jurnal Ekonomi dan Industri, Vol.20, No.3, 2019. ISSN : 2656-3169  Bekasi	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelangan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra Honda Motor Narogong Bekasi	Independen $X_1$ =Kualitas Layanan $X_2$ =Kepuasan Pelanggan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring (2017)  Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN : 2230-2239  Manado	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Independen $X_1$ =Inovasi Produk $X_2$ =Harga $X_3$ =Citra Merek $X_4$ =Kualitas Pelayanan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi produk, harga, citra merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Julio Defried Saselah, Rosalina A.M. Koleangan, dan Christoffel Kojo (2019)  Jurnal EMBA, Vol.7, No.4, 2019. ISSN : 4809-4818  Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota <i>Service Station</i> CV. Kombos Cabang Tendean	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Kepuasan Pelanggan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	I Made Meta Agistia (2019)  E-Jurnal Manajemen, Vol.8, No.1, 2019. ISSN : 7219-7252  Bali	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Wijaya	Independen $X_1$ =Kualitas Layanan $X_2$ =Nilai Pelanggan  Dependen $Y$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Putri Nillan Kencana dan Kasdiyo (2020)  Jurnal Mandiri, Vol.4, No.1, 2020. ISSN : 2580-3220  Ciputat	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Harga  Dependen $Y$ =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Fitrianti (2016:43), “Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, buka dari buatan orang lain.

Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis.” Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Djaali (2020:15), “Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoritik, baik menggunakan penalaran deduktif maupun menggunakan penalaran induktif. Namun dengan demikian, kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari sampel. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan teknik statistika.”

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.