

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi dan Teknologi persaingan pada dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual agar dapat mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan yang ingin terus berkembang dan memenangkan persaingan bisnis harus memiliki produk atau jasa yang diunggulkan oleh perusahaan itu sendiri serta dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pada dunia bisnis dapat dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perusahaan produk dan jasa menimbulkan banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang baru.

Perkembangan teknologi tersebut meluas diberbagai bidang salah satunya yaitu dibidang jasa AC (*Air Conditioner*). Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian AC (*Air Conditioner*) mendorong para pengusaha khususnya dalam hal ini adalah Industri AC (*Air Conditioner*) di Denpasar ikut bersaing dan menawarkan kelebihan yang dimiliki. Setiap toko yang menjual produk dan jasa AC (*Air Conditioner*) menawarkan jasa pemasangan dan *service*. Banyaknya perusahaan sejenis akan membuat persaingan semakin ketat, perusahaan harus mengerti dan mengikuti selera pelanggan, pihak karyawan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas, sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Thung (2019) loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapatnya untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Thung, 2019).

Menurut Hartanto dan Andreani (2019) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen (Putri & Utomo, 2017). Terutama bagi perusahaan yang menggeluti di bidang jasa yang produknya tidak berwujud. Dengan demikian untuk mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan dapat dilakukan memberikan kualitas pelayanan dengan prima kepada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Ismail dan Yusuf (2021), Hartanto dan Andreani (2019) serta Thung (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan dengan puas menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian dari Ibrahim dan Thawil (2019) serta Sudaryana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan atas layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, serta mereferensikan kepada orang lain (Hidayati, dkk., 2021). Salah satu tantangan yang terbesar dalam dunia bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Oleh karena itu efektivitas kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di dunia usaha pada saat sekarang ini. Hasil penelitian yang dilakukan Rohana (2020), Thung (2019), serta Hartanto dan Andreani (2019)

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian dari Bintari, dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Hal tersebut bisa saja terjadi karena terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain kepuasan konsumen.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Saputri (2019) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk. Apabila

kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mekel, dkk., (2022), Putri, dkk., (2021), serta Saputri (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penggerak yang penting bagi loyalitas pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sikap karyawan yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil berbeda yang diperoleh Triandewo dan Yustine (2020) serta Agiesta, dkk., (2021) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa bahwa semakin baik kualitas layanan tidak membuat pelanggan semakin loyal.

Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat pelanggan tidak loyal. Menciptakan loyalitas pelanggan hanya melalui penanganan keluhan pelanggan terutama dengan pelayanan yang masih kurang (Hidayati, dkk., 2021). Jika kepuasan dari konsumen telah tercapai, maka selanjutnya tugas dari pihak

perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari konsumen. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas dari konsumen sangat mempengaruhi tujuan awal perusahaan dibentuk, karena loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dari rasa puas yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak konsumen. Fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dari Rofiah dan Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik. Namun, menurut Ronasih dan Widhiastuti (2021) serta Lusiah, dkk., (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya bahwa walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan bagi konsumen, belum tentu jasa tersebut bernilai bagi konsumen. Konsumen semakin loyal apabila jasa yang terima bernilai baginya.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Alasan dipilihnya variabel kualitas pelayanan adalah karena dalam perusahaan AC (*Air Conditioner*), kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan khususnya ketepatan waktu dalam

menyelesaikan pemasangan dan service AC. Hasil dari pemasangan dan service AC dari suatu perusahaan sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut . Variabel loyalitas pelanggan dipilih karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam perusahaan, adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dipilih karena secara teori kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Kotler dan Amstrong 2018:65)

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman pada saat melakukan observasi ke lokasi penelitian, maka peneliti menemukan banyak informasi yang dapat diolah oleh peneliti. Ketika peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis AC (*Air Conditioner*) dari Merta Jaya Teknik di Denpasar ada beberapa pendapat yang mereka utarakan berdasarkan pengalaman pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan sebelumnya. Menurut para pelanggan yang pernah menggunakan AC (*Air Conditioner*) dari Merta Jaya Teknik seperti hasil pemasangan dan service AC (*Air Conditioner*) belum sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian ruang tunggu yang membosankan karena tidak dilengkapi fasilitas yang lengkap. Ketidak tepatan janji waktu akan selesainya pemasangan dan service AC (*Air Conditioner*). Pelayanan yang kurang ramah yang tidak menerapkan tiga (S) yaitu Senyum, Sapa, Sentuh kepada pelanggan. Serta kurangnya perhatian karyawan terhadap pelanggan sehingga pelanggan kurang diperhatikan dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Merta Jaya Teknik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Merta Jaya Teknik?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Merta Jaya Teknik?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Merta Jaya Teknik?
4. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pada Merta Jaya Teknik?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Merta Jaya Teknik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Merta Jaya Teknik.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Merta Jaya Teknik.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pada Merta Jaya Teknik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Merta Jaya Teknik untuk mengetahui sejauh mana tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- b. Diharapkan dapat menekan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Merta Jaya Teknik dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Industri AC (*Air Conditioner*)

Memberikan masukan bagi Merta Jaya Teknik yang berupa informasi-informasi tentang upaya yang tepat dalam untuk meningkatkan kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan sebagai referensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan pengembangan dari model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasar sikapnya terhadap suatu objek (merek, orang, peristiwa, iklan, dan sebagainya). Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjectiv norms*) yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk tunduk kepada keyakinan (Pranoto dan Giantari, 2022:19).

Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan berdasarkan hasil pertimbangan dari informasi yang tersedia, salah satunya tercermin pada tindakan loyal. Penjelasan loyalitas berdasarkan TRA serta pendekatan loyalitas berdasarkan perilaku dan sikap memberikan gambaran bahwa tindakan loyal manusia merupakan sebuah proses yang terjadi secara sadar dan

dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel baik berasal dari sumber internal maupun eksternal.

2.1.2 Loyalitas Peanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ardhiansyah, dkk., (2022: 51) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Mu'ah dan Masram, 2021:108). Pendapat dari Sihombing (2022:11) bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli

ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Atmaja, 2018). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko (Sawitri, dan Rahanatha, 2019). Pendapat lain dari Rosalina, dkk., (2019) bahwa loyalitas pelanggan merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek serta terhadap merek tersebut konsumen mau untuk melakukan pembelian secara konsisten.

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pattaray (2021:9) menyampaikan bahwa ada 8 tahapan loyalitas sebagai berikut:

- a) *Suspect*, orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b) *Prospek*, orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang telah merekomendasikan kepadanya.
- c) *Prospek yang diskualifikasi*, prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- d) *Pelanggan pertama kali*, orang yang telah membeli satu kali. Orang itu dapat menjadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

- e) Pelanggan Berulang, orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f) Klien, orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g) Penganjur (*advocate*), seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan.
- h) Pelanggan atau klien yang hilang, seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

3. Fase Loyalitas Pelanggan

Berikut ini fase loyalitas pelanggan menurut Sihombing (2022:15), yaitu:

- a) Loyalitas kognitif atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b) Loyalitas afektif atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c) Loyalitas konatif yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.

Loyalitas tindakan, dimana niat dikonversi ke tindakan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Jochen (2016:338) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas pengguna produk an jasa AC (*Air Conditioner*) adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali. Bersedia membeli antar lini produk dan jasa.
- 2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Pattaray (2021:11) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas pelayanan yang digabungkan dengan perkembangan harga tau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Sofiati, dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang memenuhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas

jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2016:81). Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman et al dan Gronroos juga menyatakan kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa.

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Pelayanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata pelanggan.

2. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Nashar (2020:12) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan:

- a) Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- b) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- c) Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- d) Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.

Faktor organisasi, terkait dengan segalan prosedur, metode, untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Gloriano dan Nugraha (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana SERVQUAL (*Service quality*) tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu:

Tabel 2.1
Indikator SERVQUAL

No	Dimensi SERVQUAL	Indikator SERVQUAL
(1)	(2)	(3)
1.	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan tampak modern • Penampilan rapi staf atau karyawan • Daya tarik Fasilitas fisik kantor untuk nasabah, • Daya tarik material untuk melayani (seperti brosur, Formulir, buku tabungan, kartu anggota, dll)
2.	Keandalan (<i>reliability</i>)	<p>Faktor-faktor berikut berkaitan dengan kemampuan staf dan manajemen untuk memberikan pelayanan yang akurat, andal, dapat dipercaya, dan memuaskan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu untuk melayani • Minat yang sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah nasabah untuk bertransaksi • Kebenaran pelayanan pada pertama Anda bertransaksi • Mewujudkan janji dengan segera • Melakukan pencatatan transaksi yang bebas dari kesalahan
3.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<p>Faktor-faktor berikut berkaitan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan yaitu;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan bentuk pelayanan yang tepat • Kecepatan dalam melakukan pelayanan • Siap sedia untuk melayani Anda • Kecepatan pelayanan • Tidak terlalu sibuk sehingga selalu memiliki waktu untuk melayani.
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>Faktor-faktor berikut berkaitan tingkat keyakinan, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh staf sehingga dapat dipercaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan staf yang meyakinkan dan dapat dipercaya • Kemampuan karyawan untuk memberi perasaan anan bertransaksi • Sikap sopan staf kepada nasabah • Pengetahuan yang dimiliki staff untuk menjawab pertanyaan
5.	Empati (<i>Emphaty</i>)	<p>Faktor-fektor berikut ini berkaitan dengan kemampuan dan kemauan staf bank untuk melayani Anda serta memahami kebutuhan Anda yang bersifat secara pribadi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian pada individu kedekatan secara pribadi • Jam operasi yang nyaman untuk semua nasabah • Perhatian dan kedekatan secara pribadi dilakukan karyawan kepada nasabah • Memahami kebutuhan khusus nasabah

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kinerja produk yang diberikan perusahaan sepadan dengan harapan-harapannya. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Yanuar, dkk., 2017). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Subagiyo, 2017). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan akan produk yang akan dikonsumsi (Munisih & Soliha, 2017).

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Saputro, dkk., (2022) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Harga (*price*), yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena mendapatkan value for money yang tinggi;
- b. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* sehingga pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja;

- c. Kualitas produk (*product quality*), yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik;
- d. Faktor emosi (*emotional factor*), yaitu ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri;
- e. Kemudahan (*efficiency*), yaitu dalam memperoleh produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran sehingga membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018:177). Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana pengguna produk dan jasa AC (*Air Conditioner*) merasa puas atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Thung (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan mitra gojek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dan kuantitatif analisis. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (*customer loyalty*). Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (*customer loyalty*).

Penelitian dari Ismail dan Yusuf (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) kantor Indihome Gegerkalong Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan

(X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian dari Ibrahim dan Thawil (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden yang diambil dengan teknik purposive. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Hartanto dan Andreani (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing *Cafe* Surabaya, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di De Mandailing *Cafe* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji t). Proses perhitungan menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *De Mandailing Cafe* adalah kualitas layanan.

Penelitian dari Sudaryana (2020) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Kota Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data digunakan dengan: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen). 2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen 4). Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Rohana (2020) yang berjudul *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 59 orang pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.

Penelitian dari Bintari, dkk., (2022) yang berjudul *Pengaruh Usability, Information quality, dan Service interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *usability, information quality, dan service interaction* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 96 konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa (1) *usability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (2) *information quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (3) *service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (4) *usability, information quality, service interaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (5) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Penelitian dari Mekel, dkk., (2022) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak

100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Dan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Saran Bagi pihak pengelola Gojek di Manado, sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan kepuasan konsumen seperti sebelumnya. Sehingga pengguna aplikasi Gojek di Manado tetap merasa puas dan akan menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian dari Putri, dkk., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store Mantos 2 dengan menggunakan teknik accedental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Sebaiknya pihak manajemen PT. Matahari Department Store di Mantos 2, perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para pelanggan.

Penelitian dari Saputri (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Dengan mengambil responden secara purposive sampling 50 pengguna transportasi online Grab pada mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang dengan minimal tiga kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Triandewo dan Yustine (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen, dengan tujuan untuk melakukan uji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan 150 data sebagai sampel yang akan mewakili populasi. Pengumpulan data ditujukan kepada nasabah bank di Jakarta yang telah menggunakan jasa bank minimal 1 tahun. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.

Penelitian dari Agiesta, dkk., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) penumpang kereta api lokal bandung raya di daerah operasi 2 Bandung. Sampel yang diambil pada riset ini sejumlah 100 orang. Teknik pada riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian secara simultan ini menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan pada uji t secara parsial kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), namun kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam hal ini kemampuan variabel bebas yakni variabel (X1) dan variabel (X2) memiliki pengaruh sebesar 55%, sedangkan 45% lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian dari Rofiah dan Wahyuni (2017) yang berjudul Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang jumlah sampel sebanyak 90 orang. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat

melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Penelitian dari Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang berjudul Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling insidental, dengan jumlah 75 sampel yang berada di PPIU Asshodiqiyah Kota Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian dari Lusiah, dkk., (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa

Transportasi Online, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi online terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan software Lisrel versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

