BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang terjadi muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Persaingan globalisasi mendorong perusahaan mencari cara untuk mengurangi biaya, pengingkatan produktivitas, dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen melalui perubahan dalam setiap proses bisnis yang dilakukan (Aziz, 2012).

Berkembangnya suatu bisnis dapat dilihat dari penyusunan strategi yang diterapkan perusahaan dalam menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan, termasuk sifat konsumen yang cenderung cepat beralih dari produk satu ke produk lainnya. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan.

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama pada bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi seta barang dan juga jasa. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang

UNMAS DENPASAR

penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan informasi, jasa, barang, dan dokumen. Sejak dahulu masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen (Riset, 2016).

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas, uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang (Maulana, 2017).

Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara. Perusahaan pengirimann jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervarisi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehinggan dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama bagi pelanggan (Andreansyah, 2020).

UNMAS DENPASAR

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari kecepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena kedua hal ini menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakana fasilitas maupun jasa pengiriman jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya adalah dengan menanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaat loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang hal ini dijelaskan oleh Lovelock (2011) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan suka rela.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan (Kristantyo, 2021).

UNMAS DENPASAR

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan yang sejenis, tidak hanya kompetisidalam ha produk tapi juga dalam kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat memdorong perkembangan perusahaan dalam memberikan ide atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz (2011 :338)) berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan perlayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukan tren yang sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahan luar negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang.

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1
Daftar Nama dan Alamat JNE Denpasar

No	Nama	Alamat
1.	JNE Sanur	Jalan Bypass Ngurah Rai No.65, Sanur, Denpasar Selatan, Sanur, Kota Denpasar, Denpasar Selatan, Bali
2.	JNE Denpasar Timur	Jl. Hayam Wuruk No.141, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali.
3.	JNE Denpasar Selatan	Jalan Kutat Lestari No. 2, Sanur, Denpasar Selatan, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.
4.	JNE Denpasar Barat	Jl. Imam Bonjol No.511, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali.

Sumber: JNE Denpasar, 2020

Penelitian ini dilakukan di JNE Hayam Wuruk karena merupakan JNE pusat di Denpasar dan sudah banyak memiliki pelanggan. Berikut ini adalah volume perkembangan penjualan pada JNE Hayam Wuruk dari Tahun 2017:

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan JNE Denpasar

No	**Bulan**	**Jumlah**	
		Tahun 2017	**Tahun 2018**
1	Januari	853	1.059
2	Februari	765	934
3	Maret	897	845
4	April	842	849
5	Mei	850	857
6	Juni	928	961
7	Juli	912	975
8	Agustus	944	980
9	September	958	945
10	Oktober	970	843
11	Nopember	875	990
12	Desember	994	1.012

Sumber: JNE Denpasar, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan JNE Denpasar mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2018. Namun, terjadi penurunan pada bulan bulan Februari, April, Juli, dan Nopember pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan

UNMAS DENPASAR

Maret, Mei, dan Oktober. Terdapat juga keluhan-keluhan dari pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi pula pada JNE Denpasar. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Keluhan Pelanggan JNE

No	Keluhan	Sumber
1	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE Reguler	https://kutakhabispikir.wordpress.com/2016/06/26/review-jasa-ekspedisi-jne-kurangnya-moralitas/
2	Kurangnya kualitas pengiriman menggunakan JTR dari JNE	https://mediakonsumen.com/2020/06/18/surat-pembaca/parahnya-ekpedisi-jne-menggunakan-jtr

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Menurut Kotler dalam Ahmaddien (2019) kualitas layanan adalah setiap yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, dalam Ahmaddien, 2019). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penalian kualitas pelayanan ditentuakan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan jasa yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui

UNMAS DENPASAR

suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan penguna jasa.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (*intangible*). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Starini (2016) menelit tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variable mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Aryani (2011) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa bentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Sukmawati (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado,

UNMAS DENPASAR

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Bode Lumanauw (2017) tentang Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra merk, dan Kualits Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nalendra (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Irnandha (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merapasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen sudah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya terlah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran,

UNMAS DENPASAR

sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa memnjadikan kehancuran perusaan dimasa yang akan datang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pelanggannya maka secara otomatis loyalitas pelanggannya juga akan turun.

Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Musanto (2015) tentang Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV. Sarana media advertising Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hutomo (2011) tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk makana tella krezz cabang Bekasi. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang berbeda juga dilakuakn oleh Rachmad Hidayat (2016) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. Menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengarus positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Rahmat Hidayat (2016) tentang

UNMAS DENPASAR

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana (2017) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. JNE menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggannya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Penawaran kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu JNE harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas. Sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti dari pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan oleh karyawan. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbantuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.

Hasil penelitiannya dari Utami (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Barna, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2017) tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember, menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dialkukan oleh Martua (2018) tentang Pengaruh Kualitas Layann dan Hrga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa engiriman AB Cargo, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2018) tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Indihome Triple Play, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2019) tentang Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap

UNMAS DENPASAR

Kepuasan Pelanggan Pada Dira Café dan Pool Pontang Ambulu Jember, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa pengiriman harus mampu untuk memberikan pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman barang jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada JNE Denpasar.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang muncul diantaranya:

1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Denpasar?
2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Denpasar?
3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Denpasar?

UNMAS DENPASAR

4) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian diantaranya:

1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Denpasar.
2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Denpasar.
3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE Denpasar.
4) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi:

1) Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah, serta untuk penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dianataranya adalah dapat mengimplikasikan teori pemasaran terutama

UNMAS DENPASAR

yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dukungan terhadap teori-teori baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi JNE Denpasar dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada JNE Denpasar.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planed Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya *intention*/ niat, dimana niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behaviour*), norma subjektif (*Subjective Norm*) dan control perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioural Control*). *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut Achmat dalam Herispon, H. (2019:197).

Theory of Planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual

UNMAS DENPASAR

dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku menurut Ajzen dalam Prihatiningsih (2019:13).

2.1.2 Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelangaan

Hurriyati dalam Irnandha (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yag sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel dalam Irnandha (2016), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif atau

UNMAS DENPASAR

kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan setia atau loyal dengan produk ataupun layanan karena merasa puas terhadap produk dan layanan dari penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang setia atau loyal adalah mereka yang melakukan pembelian secara berulang terhadap barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang sama.

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Irnandha (2016) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku konsumen.

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   Pelanggan melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan yang mencakup melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali dan melakukan meskipun adanya kenaikan harga.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

   Pelanggan yang setia bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan yang mencakup pembelian produk yang disediakan oleh perusahaan dan menggunakan jasa yang disediakan.

UNMAS DENPASAR

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin memberi tahu suatu produk agau jasa yang digunakannya kepada orang lain yang mencakup kepada keluarga, teman ataupun saudara.

d. Menunjukka kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain yang merupakan pesaing dari produk atau jasa yang mereka gunakan yang mencakup tidak tertarik menggunakan barang pesaing dan tidak tertarik membeli produk atau jasa dari pesaing.

Dic & Basu dalam Irnandha (2016) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagi sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

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

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasa semacam ini dapat dikatakan pula

UNMAS DENPASAR

inertia, dimana konsumen sulit memebedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian berulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

3. *Latent Loyalty*

   Situasi ini 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 bahakan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

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

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Suprato dalam Apriyani (2017) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronros dalam Tamsah (2016) adalah suatu aktifitas yang bersifat tak kasat

mata yang terjadi akibat adanya interkasi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumnen atau pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan atau perbaikan (Mahmud dalam Afandi, 2019).

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan oleh Pasasuraman (dalam Syahbana, 2016) dibagi menjadi lima, diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Merupakan sebuah bentuk layanan yang diberikan dalam bentuk fisik yang mencakup ketersediaan armada dan ketersediaan kantor.

b. *Reliability* (Kehandalan)

   Merupakan sebuah bentuk layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan yang mencakup ketepatan waktu dan sikap simpatik.

UNMAS DENPASAR

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Merupakan sebuah bentuk layanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan yang mencakup pelayanan dengan cepat dan pelayanan dengan waktu yang tepat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan sebuah bentuk layanan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang mencakup jaminan tepat waktu dalam pelayanan dan jaminan biaya.

e. *Emphaty* (Empati)

Merupakan sebuah bentuk layanan yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang mencakup pelayanan yang ramah dan sopan santun.

2.1.4 Konsep Dasar Kepuasan pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang ketat, dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan 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

UNMAS DENPASAR

melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melaui sikap konsumen pada pembelian. Menurut Kotler dalam Rukmini (2013) pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Renata (2020) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan. Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kepuasan Harga

   Merupakan kepuasan terhadap harga yang diberikan yang mencakup harga lebih murah dan terjangkau.

b. Kepuasan Pelayanan Jasa

   Merupakan kepuasan terhadap pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencakup kinerja pelayanan dan ketepan waktu pelayanan.

c. Kepuasan Informasi

   Merupakan kepuasan terhadap informasi yang diberikan yang mencakup informasi tentang barang yang dikirim dan informasi tentang barang yang diterima.

UNMAS DENPASAR

2.2 Hubungan Antar Variabel

1. **Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

   Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami perasaan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. **Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

   Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu sama lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karekteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merk maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberisaran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

3. **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan

UNMAS DENPASAR

membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2011) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian sebelumnya dapat membahas tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. Berikut analisis penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2016) menelit tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variable mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aryani (2011) tentang pengarus kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa bentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Ida Sukmawati (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan Bode Lumanauw (2017) tentang Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra merk, dan Kualits Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nalendra (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Musanto (2015) tentang Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV. Sarana media advertising Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hutomo (2011) tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk makana tella krezz cabang Bekasi. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang berbeda juga dilakuakn oleh Rachmat (2016) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. Menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengarus positif dan signifikan terhadap loyalitas.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana (2017) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Sitinjak (2018) tentang Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online, menyatakan kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Susilo (2019) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Dimediasi Kepuasan Pelanggan Online Pengguna Layanan Aplikasi Grab di Bandar Lampung, menyatakan variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online secara tidak langsung di dimediasi kepuasan konsumen onlinepada pelanggan aplikasi Grab.

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Putri (2019) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya, menyatakan hasil uji analisis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan ekuitas

UNMAS DENPASAR

merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terakhir kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan memediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Andofa (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online Grab, menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online secara tidak langsung di dimediasi kepuasan konsumen online pada pelanggan aplikasi Grab. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely (2016) tentang Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, menyatakan menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Merry Agustin (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Natasha Skin Care Malang, menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun: Judul	Variabel		
		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1	Hygid Starini (2016) Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)	✓		✓

2	Dwi Aryani (2011) Tentang Pengarus Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	✓		✓
3	Ida Sukmawati (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado	✓		✓
4	Bode Lumanauw (2017) tentang Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra merk, dan Kualits Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	✓		✓
5	Nalendra (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	✓		✓
6	Trisno Musanto (2015) tentang Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV. Sarana media advertising Surabaya		✓	✓
7	Hutomo (2011) tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk makana tella krezz cabang Bekasi		✓	✓
8	Rachmat (2016) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri		✓	✓
9	Hidayat (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan		✓	✓
10	Setyaleksana (2017) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan		✓	✓

UNMAS DENPASAR

11	Surya Utami (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Barna	✓	✓	
12	Budi Santoso (2017) tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember	✓	✓	
13	Martua (2018) tentang Pengaruh Kualitas Layann dan Hrga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa engiriman AB Cargo	✓	✓	
14	Armanto (2018) tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Indihome Triple Play	✓	✓	
15	oleh Rizal Afandi (2019) tentang Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dira Café dan Pool Pontang Ambulu Jember	✓	✓	

UNMAS DENPASAR