

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sebagai lembaga pemenuhan kebutuhan masyarakat yang memiliki misi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan memiliki peran dalam memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan sebuah amanat dan tugas berat yang harus dipikul dengan sungguh-sungguh. Dengan semakin berkembangnya ilmu dan teknologi, maka suatu perusahaan dituntut untuk berusaha lebih keras dan meningkatkan profesionalisme dalam bekerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat konsumen.

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2014:61). Kepuasan konsumen akan menciptakan ikatan emosional berupa loyalitas terhadap

perusahaan tersebut. Suatu kepuasan konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka konsumen tidak puas, namun perlu diingat bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal akan tetapi konsumen yang loyal sudah pasti puas.

Menurut Tjiptono (2014 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2015:123) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Selanjutnya menurut Ranguti (2013: 60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. sedangkan menurut Sutisna (2013:41) loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas diartikan sebagai tindakan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli melalui lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang-orang tentang kepuasan yang didapat dari

perusahaan tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai akibat dari pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2014:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memberikan senyum, salam, sapa, sopan dan santun (5 S) kepada setiap konsumen yang datang merupakan layanan yang harus diterapkan oleh perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tepat kepada setiap konsumen yang datang, dapat memberikan kesan yang akrab dan nyaman serta tidak menimbulkan rasa kekhawatiran bagi konsumen terhadap barang maupun komoditas yang dibelinya.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diharapkan konsumen dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan dimana konsumen tersebut bertransaksi. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diperlukan, konsumen akan merasa puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, yaitu pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diperlukan, konsumen akan kehilangan minat untuk bertransaksi kembali. Sehingga hal ini dapat menyebabkan adanya *image* negatif terhadap

perusahaan bersangkutan, yang akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas tingkat pelayanan terhadap konsumen merupakan suatu proses yang komplit, sehingga pada akhirnya akan menyangkut manajemen perusahaan secara keseluruhan. Maka konsep perusahaan perlu untuk selalu diperbaharui dan disempurnakan, sehingga dapat terwujud pelayanan yang bermutu, terjangkau, efektif, efisien, merata serta berkesinambungan. Citra kualitas layanan yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari pihak yang menyediakan jasa, tetapi didasarkan pada sudut pandang atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen (Surya, 2013).

Layanan menjadi tuntutan masyarakat sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat sebagai imbas dari kemajuan teknologi informasi. Kualitas yang tinggi merupakan tuntutan, tidak hanya dalam kegiatan bisnis namun juga dalam

kegiatan layanan lembaga pemerintahan terhadap tuntutan kualitas layanan publik.

Ghosa dan Seminari (2013) berpendapat lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan ini dapat dijadikan acuan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima di suatu perusahaan. Kualitas adalah keseluruhan bentuk fisik dan sifat dari produk atau jasa yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan segera meninggalkan produk atau jasa yang tidak bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan akan memilih produk atau jasa dari perusahaan lain yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Queen Celluler Abiansemal merupakan salah satu perusahaan yang bergelut dibidang perdagangan yang memiliki jangkauan konsumen cukup luas, dengan beragam macam produk dengan harga bersahabat. Dengan pandangan bahwa bisnis di bidang perdagangan tidak akan pernah layu, tentu akan mengundang para *competitor* untuk saling mendahului dan menjaring para konsumen dengan segala cara. Prestasi, tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, kuatnya jaringan sosial merupakan hal yang memerlukan perhatian khusus untuk dapat *survive* dalam bisnis ini.

Queen Celluler Abiansemal telah menggunakan komputer untuk mencatat segala transaksi dan menyimpan data dalam *database*. Pada segi penjualan dan promosi, Queen Celluler Abiansemal memiliki *Sales Person* yang mempunyai kompetensi dibidangnya secara baik, mereka berinteraksi secara langsung dengan konsumen maupun dengan calon konsumen guna

meningkatkan kepuasan dan membina hubungan yang solid, serta memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang sedang diadakan, kegiatan pemesanan dilakukan antara pelanggan dan sales, sehingga diharapkan dapat meminimalisir kemungkinan *error*.

Masalah yang timbul adalah bagaimana menjaring konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada Queen Celluler Abiansemal adalah melalui penerapan kualitas layanan dan menciptakan citra perusahaan yang baik kepada pelanggan. Pada tahun 2021 Queen Celluler Abiansemal dari bulan Januari sampai dengan Desember telah mampu mencapai volume penjualan seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Volume Penjualan dan Jumlah Transaksi
Pada Queen Celluler Abiansemal Tahun 2021.

No	Bulan	Jumlah Penjualan (ribuan Rp.)	Jumlah Transaksi	Jumlah Konsumen (orang)
1.	Januari	84.500	214	75
2.	Februari	86.250	215	101
3.	Maret	89.425	225	125
4.	April	91.500	254	98
5.	Mei	86.350	244	102
6.	Juni	88.540	235	112
7.	Juli	85.600	198	99
8.	Agustus	90.125	214	121
9.	September	89.550	221	210
10.	Oktober	98.500	245	222
11.	Nopember	87.250	217	101
12.	Desember	96.240	251	212
	Jumlah	1.073.830	2.733	1.578
	Rata-rata	89.485,83	227,75	131,5

Sumber: Queen Celluler Abiansemal, Badung 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa volume penjualan tiap bulan cukup bervariasi. Adapun jumlah penjualan pada tahun 2022 mencapai Rp.1.073.830.000,-. Volume penjualan sebesar ini diperoleh dari 2.733 kali transaksi dengan melibatkan konsumen sebanyak 1.578 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan transaksi tidak hanya sekali saja namun berulang kali, akan tetapi masih belum maksimal karena masih mungkin ditingkatkan. Fenomena yang terjadi adalah bagaimana strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada Queen Celluler Abiansemal, Badung.

Demikian pula dengan ditemukan keluhan-keluhan dari konsumen diantaranya adalah keramahan pelayanan para karyawan dianggap masih kurang seperti karyawan kurang cepat merespon konsumen sehingga konsumen menunggu cukup lama. Demikian juga dengan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual masih kurang terbukti seringnya karyawan menanyakan tentang suatu produk dengan karyawan lain yang tentu saja berpengaruh terhadap pelayanannya. Hal ini menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen dalam bertransaksi di Queen Celluler Abiansemal, Badung.

Sebagai acuan dalam penelitian ini digunakan pula hasil penelitian terdahulu yang barang kali relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Afriamilda (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat. Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau

Kabupaten Pasaman Barat, Kepuasan anggota memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnayani dan Setiawan (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat dari uraian di atas maka tidak berlebihan bila dilakukan penelitian kembali mengenai, Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung?

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung?
4. Apakah ada peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Queen Celluler Abiansemal Badung.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan terhadap loyalitas konsumen

2. Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran, dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan terhadap volume penjualan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan komunikasi untuk menambah referensi sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, kompetensi dan loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Service Theory*

Penelitian ini menggunakan *customer service theory* sebagai teori utama. Menurut Lucas (2012) *Customer service theory* adalah merupakan suatu teori pelayanan konsumen yang bertujuan untuk mencapai hasil yang positif yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Teori ini menekankan pada kemampuan pegawai/karyawan yang memiliki pengetahuan, kemampuan, dan antusias dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal dengan cara yang dapat memuaskan kebutuhan, baik yang teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi.

Pelayanan konsumen adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani 2012). Persepsi pelanggan atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh layanan pelanggan yang mengiringi produk utama perusahaan. Bahkan layanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain.

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa inti dari memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah:

1. *Personalized*

Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum.

2. *Memorable*

Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan. Misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang tidak harus mahal, bisa berupa pelayanan kecil tetapi memberikan makna yang sangat besar. Misalnya, memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan tersebut.

3. *Timely*

Saat ini bukan zaman memberikan pelayanan yang lambat kepada pelanggan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa. Jadi perusahaan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang yang istimewa tersebut.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang prima akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan (Tjiptono, 2014:36). Jadi dapat dirumuskan bahwa loyalitas = f (*Customer*

satisfaction, Switching Barrier, Volce). Upaya memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya perlu terus dibina. Dalam hal ini, ada 2 cara untuk mempertahankan pelanggan (Umar,2014:240) yaitu: (1) menyulitkan pelanggan untuk ganti pemasok; (2) memberikan kepuasan yang tinggi sehingga pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau dengan rangsangan lain.

Jacoby dan Kynes (dalam Horton, 2013: 91) memberikan definisi secara konseptual mengenai loyalitas pelanggan:

Brand loyalty is the biased (non random), behavioral responses (purchase) and expressed over time, by some decision making unit with respect to one or more alternative brands out of set of such brands, and is a function of psychological processes (decision making evaluative)''.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijabarkan loyalitas pelanggan sebagai berikut: (a) loyalitas pelanggan dianggap sebagai kejadian non random, apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan merasa manfaat tersebut sesuai kebutuhan dipastikan pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek itu; (b) loyalitas merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama mungkin; (c) loyalitas merek merupakan adanya proses pengambilan keputusan terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia; (d) loyalitas merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang mengatakan, ketika pelanggan loyal terhadap merek-merek tertentu, mereka secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Sikap loyalitas pelanggan pada awalnya menitik beratkan pada hanya aspek perilaku atau sikap saja tetapi selanjutnya dikembangkan oleh Diek dan Basu (2015) yang mengatakan bahwa loyalitas digambarkan sebagai

hubungan yang erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang. Loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasar atas produk, merek atau jasa pelayanan mereka. Loyalitas ini dapat bertahan lama karena adanya pembelian ulang dari pelanggan. Dengan demikian pemasar tampaknya harus tetap memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang.

Dalam era persaingan ini, loyalitas harus diberikan terlebih dahulu oleh pihak produsen atau penyedia jasa kepada pelanggan bukan sebaliknya. Loyalitas pelanggan dapat dijabarkan oleh produsen dalam bentuk (Lele dan Sheth, 2015:47):

1. Sikap dan perilaku berkelanjutan mempersembahkan karya produk dan pelayanan bermutu terbaik demi kepuasan pelanggan.
2. Fleksibilitas menyediakan mutu produk dengan kebutuhan pelanggan yang nyata.
3. Antusias menyambut dan memperhatikan keluhan pelanggan, bukan menghindarinya.
4. Berupaya tulus memperhatikan kepentingan setiap pelanggan sebagai insan manusia, bukan sekedar data, nomor atau sumber siap dieksplotasi demi kepentingan profit produsen.
5. Kesadaran bahwa semua itu harus didukung suasana kepuasan karyawan.

Secara khusus, pelanggan yang benar-benar loyal sebaliknya (1) menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, (2) mengalami kepuasan yang lebih besar, (3) merasakan lebih besar perbedaan-perbedaan layanan

(Pritchard, 2016: 4). Kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek, menurut Kotler dibagi atas empat kelompok sebagai berikut:

1. Sangat setia, yakni pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu, karena itu pola pembelian A,A,A,A,A,A dapat mewakili pelanggan dengan kesetiaan yang tidak terbagi dengan merek A.
2. Kesetiaan yang terbagi, yakni pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A,AB,B,A,B mewakili pelanggan dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B.
3. Kesetiaan yang berpindah-pindah, yakni pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B memberi kesan pelanggan yang berpindah kesetiaan mereknya dari A ke B.
4. Berganti-ganti, yakni pelanggan yang tidak memperhatikan kesetiaan pada merek apapun. Pola pembeliannya A,V,E,B,,D,B, memberikan kesan pelanggan yang tidak setia cenderung menginginkan variasi atau membeli merek yang diobral.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan membuat seorang pemasar dapat membedakan perusahaannya dengan perusahaan pesaing, sehingga dengan perbedaan tersebut dapat tercipta preferensi pada pelanggan dan preferensi dapat mengarah kepada pembelian ulang (*repeat buying*). Adanya pembelian ulang akan memasukkan suatu elemen yang sangat penting, yaitu kepercayaan. Kepercayaan ini diberikan kepada perusahaan sebagai bukti loyalitas dari pelanggan. Menurut Kotler (2015:196) hubungan yang terus

menerus dengan pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang sangat penting dalam beberapa hal yaitu:

1. Pendapatan dan keuntungan dari penjualan dimasa yang akan datang (*future sales*) dari produk-produk perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang, mungkin akan bersedia untuk membayar pada tingkat harga premium dan mungkin menginginkan promosi khusus, *discount*, *voucher* untuk pembelian tertentu dan lain-lain.
2. Kemungkinan mendapatkan pendapatan tambahan dan margin keuntungan dari penjualan produk-produk lain kepada pelanggan yang, terlihat dalam konsep brand equity dan kemungkinan dari perluasan produk yang berhubungan.
3. *Positive word of mouth* yang timbul melalui pelanggan yang terpuaskan dan penjualan yang timbul dari pelanggan yang lain sebagai akibat dari *word of mouth*.

Konsumen yang merasa sangat puas dengan suatu perusahaan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan dan bersedia membayar harga produk tersebut. Harga saat promosi, pembelian *discount*, *voucher* dan lain-lain yang ditawarkan dapat menahan pelanggan (khususnya bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga) tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Penjual harus dapat mengetahui manfaat-manfaat apakah yang akan diberikan dari pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut.

Hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk-produk lain yang sekiranya sesuai

dengan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilakukan secara lisan pada saat pelanggan tersebut berkomunikasi dengan perusahaan dalam memperoleh informasi atau dengan majalah, bulletin atau brosur mengenai produk-produk perusahaan kepada pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan dengan terus menerus oleh perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa sangat puas, akan membicarakan kepuasannya tersebut dalam berhubungan dengan perusahaan dan kepada para kenalannya, sehingga ada kemungkinan kenalan tersebut akan diajak ikut serta menjadi anggota atau pelanggan tetap perusahaan tersebut.

Proses dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus dapat menyentuh apa yang menjadi subyek *Relation ship Marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang dapat memotivasi pelanggan tersebut dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil untuk membawa pelanggan baru untuk menjadi anggota. Keuntungan tersebut dapat berupa bonus point kepada setiap anggota yang dapat mengajak anggota baru.

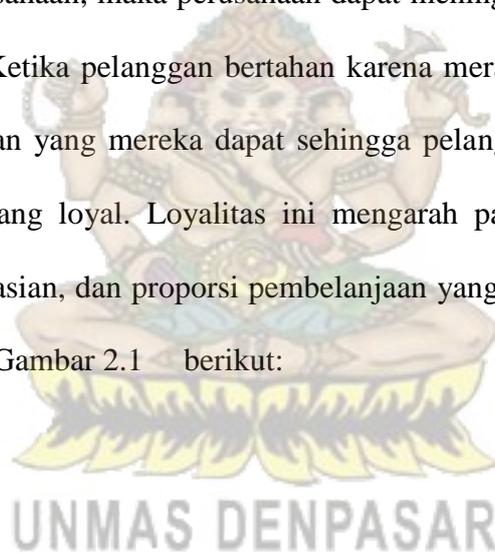
Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang ulang sangat tinggi. Pelanggan yang loyal akan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2013: 31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut, melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli melalui lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang-orang tentang kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

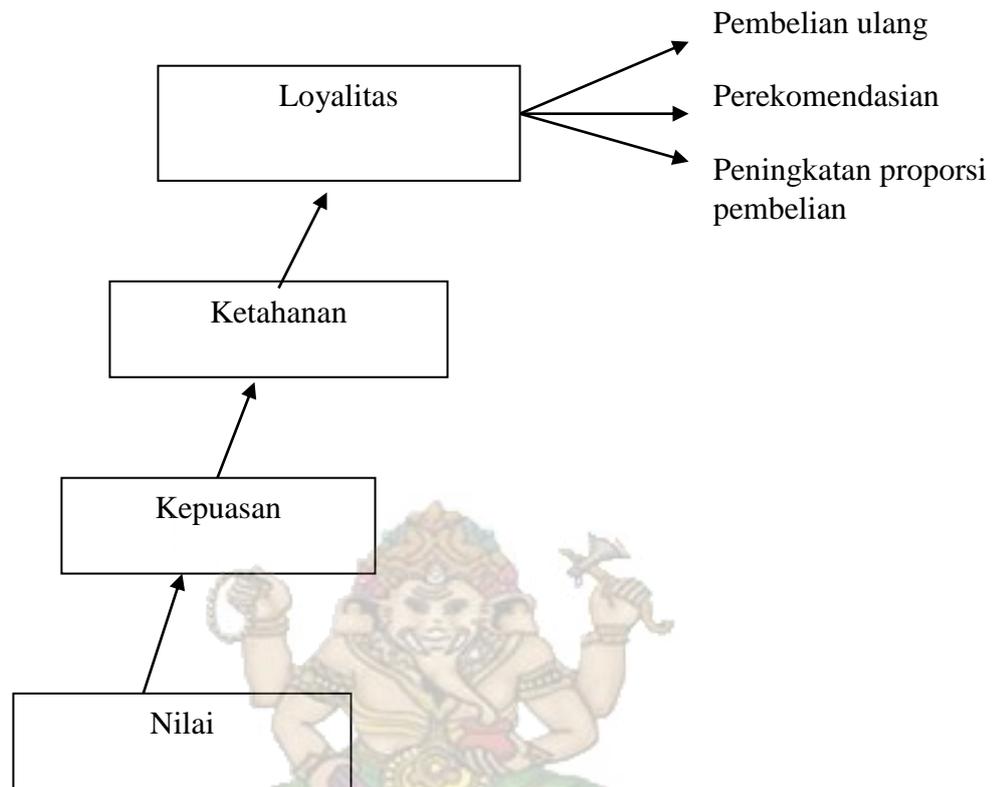
Adapun indikator yang diperlukan untuk mengukur loyalitas pelanggan meliputi:

1. *Makes regular repeat purchases*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu adalah pelanggan yang loyal.
2. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
3. *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dari perusahaan lain.
4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition*, pelanggan yang loyal akan kebal terhadap adanya penawaran oleh produk dan jasa perusahaan lain; karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari jasa perusahaan lain.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk itu perlu kita menambahkan nilai-nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar lebih dari yang mereka harapkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat sehingga pelanggan akan lebih menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat, seperti yang dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas



Sumber: Barners dalam Griffin (2013: 131)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Untuk mendapatkan gambaran tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen yang dijadikan sebagai tolak ukur pelayanan yang baik, maka perlu dijelaskan tentang kualitas pelayanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh nasabah sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi nasabah tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh bank. Dengan demikian perusahaan selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan

dan keinginan-keinginan yang diharapkan oleh nasabah. Bila pelayanan yang diterima oleh nasabah melebihi atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikayakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan, akan tetapi akan menjadi sebaliknya bila barang atau jasa pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang yang diharapkan oleh nasabah, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah jelek

Sulit bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas layanan, maka untuk mengatasi kenyataan bahwa konsumen tidak membandingkan layanan seperti halnya membandingkan suatu produk, maka dapat disimpulkan bahwa yang dipergunakan untuk mempersepsikan kualitas layanan antara lain: penampilan fisik bangunan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, pesanan terpenuhi secara cepat, karyawan menguasai daftar menu, dan sebagainya. Hal-hal tersebut adalah segala sesuatu yang dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima dari badan usaha. *“Service quality is the customer perception of the superiority of the service”* (Pritchard, 2016:15). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan. *“Customer do not evaluate service quality solely on the outcome of a service. They also consider the process service delivery”* (Pritchard, 2016:16). Dalam mengevaluasi kualitas layanan suatu badan usaha pelanggan biasanya tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan dari hasilnya

saja, tetapi mereka juga memperhatikan bagaimana proses penyampaian suatu layanan tersebut. Dalam mengevaluasi kualitas dari suatu layanan badan usaha tidak dapat berdasarkan apa yang dianggap baik oleh produsen saja, namun harus memperhatikan dan mengetahui bagaimana kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Bila layanan tersebut sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan badan usaha tersebut berkualitas. Oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (Pritchard, 2016:25), terdapat lima dimensi atau indikator kualitas layanan, kelima indikator ini disebut *SERVQUAL*. Adapun pengertian dari dimensi *servqual* adalah:

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan-peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi; misalnya gedung kantor yang bersih dan representatif, alat transportasi untuk distribusi produk farmasi, dll.
2. *Reliability*, yaitu kesediaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, misalnya karyawan profesional, kemudahan mendapatkan layanan, jam operasi buka-tutup tepat, ketelitian karyawan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.

3. *Responsiveness*, yaitu komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan, layanan yang diberikan karyawan sesuai keinginan konsumen, karyawan serius dalam dalam menanggapi kesalahan yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
5. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen, misalnya karyawan memperhatikan keluhan atau komplain konsumen, dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggannya.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

2.1.4 Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Rangkuti (2013:152) konsumen adalah setiap orang yang memakai barang/jasa yang ada, baik untuk kepentingan pribadi, maupun orang lain. Konsumen mempunyai hak dan kewajiban sebagai berikut:

a. Hak konsumen

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkannya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara baik dan jujur serta diskriminatif.
- 6) Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.
- 7) Serta hak-hak yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

b. Kewajiban

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang/jasa demi keamanan dan keselamatan.

- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/jasa.
- 3) Membayar dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pengertian kosumen sesuai undang-undang PK pasal 1 ayat 2 adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:214), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Nasution (2014:122)), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Rangkuti, (2013:112), kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mencoba melakukan transaksi dengan produsen.

- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:212). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Band dalam Nasution (2004:125) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

3. Komponen kepuasan konsumen

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti (2013:215) sekalipun ada banyak

pengertian kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk dan sampai pada sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini berhubungan langsung dengan nilai produk, konsumsi, keputusan belanja, penjual dan took.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman akumulatif.

4. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Rangkuti (2013:225) konsumen yang puas adalah konsumen yang telah merasakan keterpaduan antara harapan dan kenyataan. Pada umumnya konsumen yang telah merasa puas akan selalu loyal terhadap suatu produk, dalam arti akan melakukan pembelian kembali serta menaruh kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksinya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan kepada pelanggan menurut Kassin dan Abdullah (2015), yaitu :

a. Kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Kepuasan dengan pengalaman menjelajahi iklan di situs web..

Pelanggan merasa puas apabila mendapatkan suatu produk setelah melalui penjelajahan di situs web.

c. Kepuasan dengan proses pembelian yang dilakukan.

Pelanggan merasa puas dengan proses pembelian suatu produk seperti syarat yang mudah, cepat dan tidak berbelit-belit.

d. Kepuasan atas kenyamanan pelayanan yang diberikan.

Pelanggan merasa puas atas kenyamanan pelayanan dari karyawan yang ramah, sopan dan berpenampilan menarik

Selanjutnya konsep kepuasan konsumen disampaikan oleh Tjiptono (2014:25) di mana kepuasan konsumen terjadi karena adanya keterpaduan antara tujuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menciptakan produk yang bernilai bagi konsumen, sehingga konsumen menaruh harapan dari produk tersebut dan akhirnya terciptalah kepuasan/ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut. Untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan konsumen karena produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan perlu mengadakan *market research* (riset pasar) untuk dapat mengestimasi keputusan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kita harus mempertahankan tingkat kepuasan yang telah dicapai dalam jangka

panjang. Untuk itu perlu kita menambahkan nilai-nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar lebih dari yang mereka harapkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat sehingga pelanggan akan lebih menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.5 Pengaruh antar variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pendapat Griffin (2013: 42), kelima dimensi kualitas pelayanan merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2014). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitupula sebaliknya.

Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada

loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan. volume penjualan akan meningkat apabila kualitas pelayanan diterapkan kepada konsumen .

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu pada pendapat Craven (2014) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yang akhirnya menciptakan loyalitas konsumen tersebut. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Jika seorang tenaga penjualan dikatakan berkualitas, artinya tenaga penjualan tersebut memberikan pelayanan yang baik dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kerjanya. Segala kemampuan yang dimiliki seorang dapat digunakan/dimanfaatkan untuk mendorong/meyakinkan seorang pelanggan. Moeheryono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah *knowledge, skill* dan kualitas individu untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2014:214), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Nasution (2014:122)), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Studi yang dilakukan oleh Afriamilda (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2016).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnayani dan Setiawan (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Stank *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan (Kartajaya, 2016). Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk

menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu.

Sebagai pembandingan dalam penyusunan skripsi ini digunakan hasil penelitian sejenis yaitu:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriamilda (2018) berjudul : Peranan Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Organisasi, dan Kepercayaan Terhadap Anggota Koperasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Organisasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota. Sampel dikumpulkan dengan metode penelitian sensus, sehingga jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 75 orang.

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (2) Citra organisasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (5) Citra organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (7) Kepuasan

anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (8) Kepuasan anggota memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, (9) Kepuasan anggota tidak memediasi pengaruh citra organisasi terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat, dan (10) Kepuasan anggota memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota KPN Kogusda Talamau Kabupaten Pasaman Barat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, sama-sama membahas manajemen pemasaran yaitu Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga penjualan serta loyalitas konsumen, tujuan penelitian sama, dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah tempat dan waktu penelitian.

2. Hasil penelitian Trisnayani dan Setiawan (2019) berjudul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 126 orang dengan metode *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan *Metode Product of Coefficient* (Uji Sobel). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Terakhir yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, sama-sama membahas manajemen pemasaran, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi F-test, t-test. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, tempat penelitian, tahun penelitian dan waktu penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018) dengan judul Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bakmi Tungku Uluwatu, Jimbaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, sama-sama membahas manajemen pemasaran, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi F-test, t-test. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun penelitian dan waktu penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Marguna (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan pemustaka dengan kepuasan pemustaka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, jumlah variabel independen, tempat dan waktu penelitian serta alat analisis. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk. (2021) Pengaruh Pemanfaatan Otomasi Perpustakaan, Kompetensi Pegawai Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kompetensi pegawai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemustaka, sedangkan variabel otomasi perpustakaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pemustaka. Secara

simultan variabel Otomasi perpustakaan, kompetensi pegawai dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Probolinggo.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kompetensi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kompetensi, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping kesamaan yang lain adalah alat analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis jalur. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, jumlah variabel independen, tempat dan waktu penelitian. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, klasik uji asumsi, regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan mediasi tes dengan Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang

digunakan, jumlah variabel independen, jumlah variabel dependen, tempat dan waktu penelitian. Disamping itu alat analisis yang digunakan berbeda karena penelitian ini menggunakan analisis jalur. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawati (2017) dengan judul Peranan Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Terhadap Loyalitas Pemustaka Pada Upt Perpustakaan Universitas Halu Oleo Kendari. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan / pemustaka (2). Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka (3). Nilai customer / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan / pemustaka, (4). Nilai pelanggan / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (5). Kepuasan pelanggan / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (6). Kepuasan pelanggan / pemustaka tidak berperan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemustaka. (7). Kepuasan pelanggan / pemustaka tidak ada peran mediasi mempengaruhi nilai customer / pemustaka loyalty customer / pemustaka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas layanan dan melihat peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping kesamaan yang lain adalah alat analisis

yang digunakan sama-sama menggunakan analisis PLS (SEM). Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat dan waktu penelitian. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Elrado (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, jumlah variabel independen, tempat dan waktu penelitian serta alat analisis. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan, dkk. (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat peran kepuasan pelanggan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping kesamaan yang lain adalah alat analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis PLS. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat dan waktu penelitian. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Surahman dkk (2020) dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*. Furthermore, the results show an indirect effect between service quality and customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction. The findings was empirically indicate that service quality has a negative effect on customer satisfaction. And customer satisfaction has a full mediating effect, customer satisfaction is important explaining the quality of service to drive customer loyalty. Based on the results it can be concluded that this research offers empirical evidence of the relationship of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. This research makes a theoretical contribution to clarifying the high level of service quality increasing customer loyalty through customer satisfaction.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan kerja terhadap loyalitas pelanggan dan melihat peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, jumlah variabel independen, tempat dan waktu penelitian serta alat analisis. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini.