

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pusataka**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:32) dalam Fransiska (2015) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Enis dalam Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkosenpan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih target pasar serta proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menganalisis dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) dalam freekley dkk (2018) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Sunyoto (2012:236) dalam Putri (2018) Kualitas pelayanan berpusat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dengan konsumen.

Adapun Menurut Dhuaha (2016) dalam Linda dkk (2019) “kualitas layanan diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi apa yang yang menjadi harapan konsumen”. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan antara pelayanan yang dijanjikan akan sesuai dengan harapan konsumen.

### 2.1.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk

meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono, (2002: 88-96) dalam Iis dkk(2018: 244-259) faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut

2. Mengelola Harapan Pelanggan Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Pelayanan Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang

konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*preservice expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan Budaya Kualitas Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumberdaya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil dan *profit sharing*.
6. Menciptakan *Automating Quality* Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan

otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) dalam Freekley dkk(2018).

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat

dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang/loyalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) dalam freekley dkk (2017) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) dalam freekley dkk (2017) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Tjiptono (2014:353) dalam freekley (2017), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler dan Keller (2009:138) dalam freekley (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan akan perasaan mereka pada saat mereka merasa senang atau kecewa dari hasil ekspektasi mereka

### **2.1.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:310) dalam Tessa (2015) kepuasan pelanggan memberi manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi jadi sumber pendapatan masa depan
3. Menekan biaya transaksi pelanggan masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Meningkatkan toleransi harga utamanya kesediaan pelanggan membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok

5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

### 2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320) dalam Ida Manullang (2008) pengukuran kepuasan dilakukan tujuannya:

1. Mengidentifikasi keperluan pelanggan.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi baik dengan pesaing langsung maupun pesaing tidak langsung.
4. Mengidentifikasi *Priorities for Improvement* melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang menjadi indikator dalam memantau kemajuan perkembangan waktu ke waktu.

### 2.1.3.3 Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:158) dalam Risky (2018), menyatakan bahwa ada lima dimensi kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Kualitas produk

Yaitu perasaan puas yang ditunjukkan oleh pelanggan bila produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan atau jasa

Yaitu perasaan puas yang diekspresikan oleh pelanggan bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Yaitu kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Pada umumnya pelanggan akan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan produk yang mempunyai kualitas yang sama.

5) Promosi

Yaitu promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen sasaran. Kegiatan promosi ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang

## 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012) dalam Rizal dkk (2020).

Menurut Irawan (2012) dalam Rizal dkk (2020) loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Griffin (2010) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Loyalitas konsumen adalah komitmen yang di pegang konsumen untuk tetap setia menggunakan merek, produk, jasa atau produk tersebut dan mereferensikan kepada orang lain.

### 2.1.4.1 Tipe Loyalitas Pelanggan

Ada empat tipe loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh

Jones and Sasser (2015) dalam Rizal dkk (2020) yaitu:

1) *Loyalist*

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

2) *Defector*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih maka pelanggan ini dapat diubah menjadi pelanggan yang sangat loyal.

3) *Mercenary*

Pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tapi sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini dalam menarik pelanggan membutuhkan biaya yang tinggi dan dalam jangka panjang perusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan ini. Pelanggan ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon.

4) *Hostage*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang

puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk.

#### 2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010) dalam Rizal dkk (2020) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

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

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2014) dalam Rizal (2020) adalah:

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),

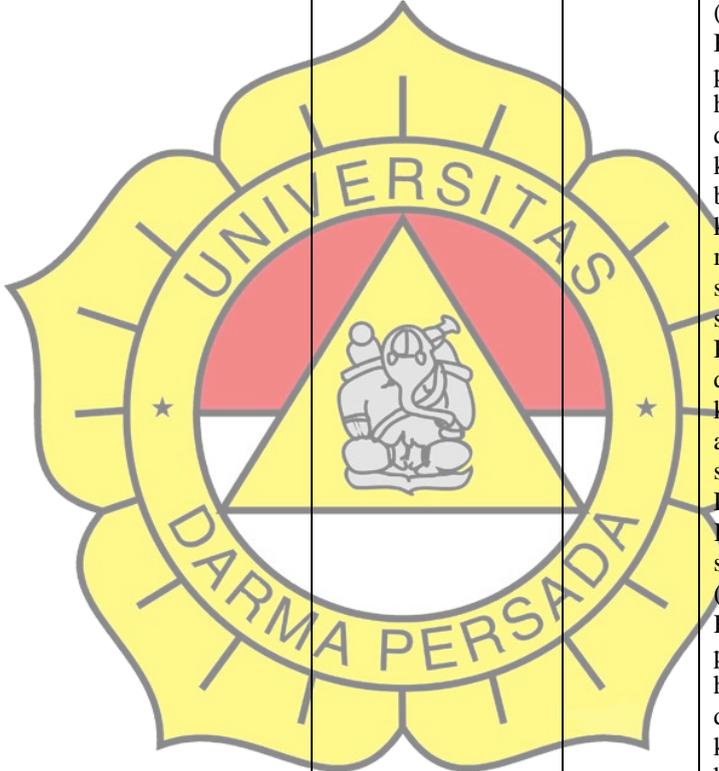
3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel yang Diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari/2019/ Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan(X1) Kualitas layanan(X2) Loyalitas pelanggan(Y) Kepuasan pelanggan(Z)	Analisis Jalur/Path	Variabel kualitas produk,. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kepercayaan maka Kepuasan akan semakin meningkat (H1 diterima). Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) dapat dilihat bahwa



				<p>kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kepercayaan maka Loyalitas akan semakin meningkat (H2 diterima). Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.020. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan akan semakin meningkat (H3 diterima). Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas akan semakin meningkat (H4 diterima).</p>
2	Buddy,Tabroni,Fahrudin salim/2019/Pengaruh	Kualitas pelayanan(X1)	SEM	Sampel penelitian sebanyak 160

	<p>Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan (Studi Pt Pos Indonesia Cabang Pusat Tangerang)</p>	<p>Kepercayaan(X2) Kepuasan pelanggan(Y) Reputasi perusahaan(Z)</p>		<p>responden dari 5 travel Umroh yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling yaitu setiap travel mendapat quota sebanyak 32 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan Software LISREL. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Adapun variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur.</p>
3	<p>Risky Ananda/2018/Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar</p>	<p>Kualitas produk Kualitas pelayanan Loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk sangat baik, kualitas pelayanan baik, kepuasan pelanggan puas dan loyalitas pelanggan tinggi. 2. Terdapat pengaruh yang positif</p>



				<p>antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan regresi <math>\hat{Y} = 3,781 + 0,180 X_1 + 0,256 X_2</math>. Terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan regresi <math>\hat{Y} = 5,987 + 1,157 X</math>. 3. Terdapat hubungan yang tinggi dan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan <math>r = 0,821</math> dan <math>R \text{ Square} = 0,674</math>. Terdapat hubungan yang kuat antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan <math>r = 0,818</math> dan <math>R \text{ Square} = 0,670</math>. 4. Hasil hipotesis <math>H_0</math> ditolak, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening baik secara simultan maupun parsial.</p>
4	Linda Stefani, Imam Wibowo/2019/Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Den Bei Kota Bekasi	Kualitas pelayanan( $X_1$ ) Harga( $X_2$ ) Kepuasan konsumen( $Y$ )	Regresi linier berganda	<p>Penelitian ini adalah tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai</p>

				<p>Den Bei di Pondok Gede Bekasi. Dalam penelitian ini sampel mengambil 60 responden menggunakan teknik random sampling. Data yang telah diperoleh diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah Kualitas dan Harga Layanan secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Den Bei di Pondok Gede Bekasi.</p>
5	Iis Sofiati, Nurul Qomariah, Haris Hermawan/2018/Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	(Tangibles) (X1), Keandalan (Reliability) (X2), Daya Tanggap (Responsiveness) (X3), Jaminan (Assurance) (X4), Empati (Empathy) (X5) Loyalitas konsumen (Y)	Regresi linier berganda	<p>Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Poer Variasi Jember yang ditentukan sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental samplin. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis</p>

				<p>dapat dinyatakan bahwa Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember. Hasil koefisien determinasi berganda (<math>R^2</math>) diperoleh nilai sebesar 0,757, hal ini berarti 75,7% perubahan loyalitas konsumendipengaruhi oleh variabel Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sedangkan sisanya sebesar 24,3% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, customer relationship management, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat</p>
6	<p>Robby Dharma/2017/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang</p>	<p>Kualitas pelayanan(X1) Kepercayaan(X2) Kepuasan (X3) Loyalitas pelanggan(Y)</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi <math>Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3</math>. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif</p>

				<p>dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana thitung lebih besar dari ttabel (<math>3,972 &gt; 1,992</math>), Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan thitung lebih dari ttabel (<math>3,301 &gt; 1,992</math>). Dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Fhitung lebih kecil dari ttabel (<math>0,264 &lt; 1,992</math>). Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Fhitung <math>24,685 &gt; F_{tabel} 2,72</math>.</p>
7	<p>Ketut Valien Wira Atmaja, I Nyoman Sujana, Kadek Rai Suwena/2018/Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja</p>	<p>Kualitas pelayanan(X1) Kepuasan pelanggan(X2) Loyalitas pelanggan(X3)</p>	<p>Analisis Jalur/path</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menggunakan bantuan SPSS 24.0 for Windows. Dari hasil penelitian yang diperoleh ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,064, ada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,787, ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,109, ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui</p>

				kepuasan sebesar 0,086
8	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah/2020/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Kualitas layanan(X1) Kualitas produk(X2) Loyalitas Pelanggan(Y) Kepuasan pelanggan(Z)	SEM	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto/2018/Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas pelayanan(X3) Kepuasan konsumen(Y)	Regresi liner * berganda	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

				<p>konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima. Harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.</p>
10	<p>Putri Oktaviani, Sasi Utami, Budi Susanto/2018/Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota</p>	<p>Kualitas pelayanan(X) Kepuasan konsumen(Y)</p>		<p>Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi <math>Y = 0,122X_1 + 0,188 X_2 + 0,249 X_3 + 0,138 X_4 + 0,134X_5</math>. Ada pengaruh antara Daya Tanggap secara parsial dengan nilai <math>t = 2,034</math> ada pengaruh Daya Tanggap secara simultan dengan nilai <math>F = 14,555</math>. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan pengaruh yang signifikan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota di Jl. Mayjen</p>

				Sungkono, No.32, Pocanan Kediri Jawa Timur
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2020

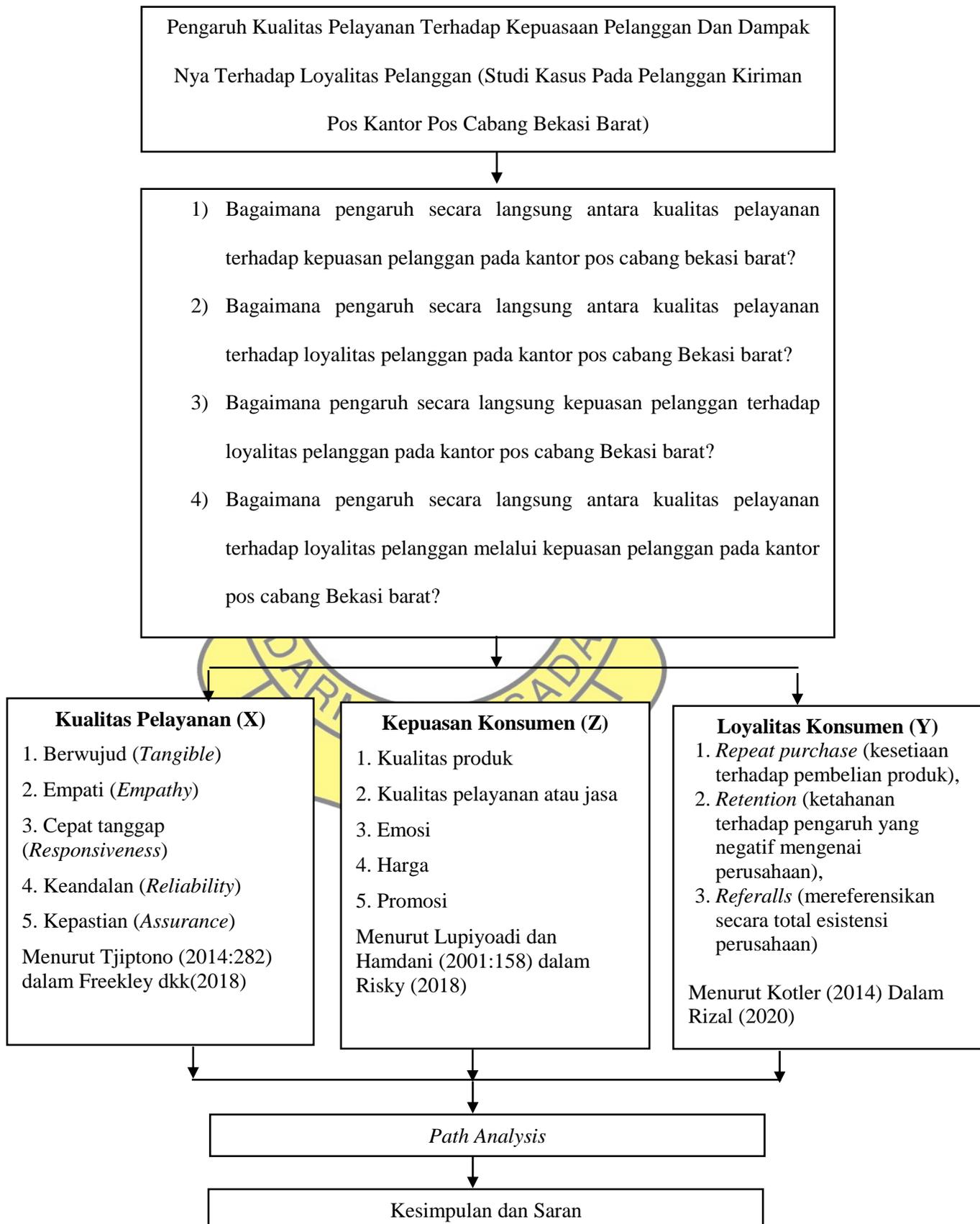
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiriman pos (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Kiriman Pos Kantor Pos Cabang Bekasi Barat)

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan kiriman pos pada Kantor Pos cabang Bekasi Barat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

