

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan perusahaan adalah derajat kesempurnaan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia dengan wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan perusahaan dan konsumen (Anjaryani, 2009).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang memenuhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2010)

1. Penampilan. Penampilan ini sangat penting dan menjadi salah satu tolak ukur dari bukti langsung yang dinilai oleh konsumen (konsumen perusahaan). Contoh: penampilan berpakaian dalam waktu hari kerja.
2. Sikap. Sikap yang baik dan sesuai prosedur yang telah diharapkan oleh pihak Perusahaan. Hal ini akan memberikan kepuasan pada konsumen.
3. Tanggung jawab. Semua tanggung jawab harus diselesaikan dengan baik dan benar, begitu juga dengan Perusahaan Horizontal Studio pekerjaan tersebut harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
4. Disiplin. Disiplin kerja akan melancarkan segala peraturan yang telah ditentukan oleh manajemen dan akan memberikan kelancaran terhadap tujuan dari perusahaan.

5. Kejujuran. Kejujuran sangatlah penting diterapkan kepada setiap karyawan maka kejujuran dipandang perlu oleh manajemen untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Contoh: kejujuran memberikan informasi yang benar kepada setiap konsumen.
6. Kualitas kerja. Sudah tentu kualitas kerja sangatlah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa tersebut dan juga secara tidak langsung akan dievaluasi oleh manajemen melalui peningkatan ilmu pengetahuan terhadap karyawan. Kualitas kerja merupakan tolak ukur untuk menilai prestasi kerja karyawan. Contoh: dapat mengukur pekerjaan dengan baik.
7. Kesetiaan. Kesetiaan dan loyalitas terhadap perusahaan sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajemen itu untuk memperoleh laba yang maksimal, disamping itu juga memberikan servis kepada konsumen dengan harapan timbul rasa puas kepada konsumen yang menggunakan jasa Perusahaan tersebut.
8. Kerja sama. Kerja sama yang baik antara masing-masing karyawan diharapkan menciptakan suasana kekeluargaan. Dengan terciptanya suasana kerja yang baik antara masing-masing karyawan sudah tentu akan menciptakan suasana kerja yang diharapkan oleh manajemen disamping itu akan timbul kepuasan bagi setiap konsumen yang menggunakan fasilitas jasa Perusahaan.

2.1.1.1 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Terdapat beberapa faktor penentu kualitas jasa, meliputi (Tjiptono, 2008:273):

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), berkaitan dengan kualitas dengan fasilitas yang menunjang perusahaan dan perlengkapan karyawan dan Karyawan yang dapat dilihat langsung oleh para konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan Karyawan dalam memberikan kualitas jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan keinginan Karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan kualitas jasa dengan daya tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, sifat yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan transaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi Karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2.1 Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut American Society for Quality dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong (2012).

2.1.1.2.2 Konsep Produk

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2016) bertujuan untuk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, performa atau inovasi yang paling baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tingkatan produk:

1. Manfaat inti

Layanan atau keuntungan pelanggan benar-benar membeli.

2. Produk dasar

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan.

Satu set atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli.

4. Produk augmented

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan.

5. Produk potensial

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

Menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2010:138) menyatakan Customer loyalty adalah:

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Sedangkan menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah:

Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, tapi ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan

yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin,2005:11)

Keuntungan Pelanggan

Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.2.2 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

2.1.2.3 Tahapan-tahapan menjadi pelanggan

Mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Griffin (2005), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:

- a. Suspect: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa penjual tertentu.
Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar tentang produk, membaca tentang produk, atau ada seseorang yang merekomendasikan orang lain kepadanya.
- c. Prospek Yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup penjual pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

- d. Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- e. Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien: Orang ini membeli secara teratur. Penjual memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Penganjur (*Advocate*): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat di gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari penjual. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi penjual, dan membawa pelanggan kepada penjual tersebut.
- h. Pelanggan atau Klien Yang Hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari penjual sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

4 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan. Adapun jenis atau jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha

harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh,

seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dan setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Kotler & Keller (2006) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan Akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan Akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan Akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha2004:297).

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut. Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

6. Konsep Loyalitas

Konsumen Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama Jacoby & (Tjiptono, 2005).

Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

- a. Bersifat bias (non random),
- b. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian),
- c. Diekspresikan sepanjang waktu,
- d. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan,

Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan

- e. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu baik pada saat diskon maupun tidak sehingga meningkatkan pembeliannya sehingga timbulah pengambilan keputusan untuk mengekspresikan loyalitas pembelian berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

4.1 Kerangka Pemikiran

Studio photo dan video shooting Horizontal studio, memberikan tawaran produk dan jasa berupa dokumentasi foto maupun vidio, yang di era modern ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang yang mereka anggap bisa memberikan kesan yang berarti dalam mengingat masa lalu yang pernah terjadi dikemudian hari, dialami atau dilakukan dalam kehidupannya.

Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari Horizontal studi ini adalah produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan pelayanan yang ramah serta profesional. Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing jasa lain seperti di Banjar maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas jasa/pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan Cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima apakah melampaui dari apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Pelayanan yang nyata mereka rasakan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan dari suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, namun apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan Apa yang diharapkan maka kualitas pelayann akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Sebagai pertimbangan maka penulis menyertakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

Siti fatona (2010) dengan judul “**Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan Relevansinya Terhadap kepuasan**” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari variabel reliability, responsiveness,

assurance, empathy, dan tangible memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible maka loyalitas nasabah kredit BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen akan semakin meningkat

Selvy Normasari (2013) Dari hasil penelitian tentang **“pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”** citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 8
3. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
5. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.
6. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dwi aryani (2010) Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan

tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Steven darwin (2014) Dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05(\alpha=5\%)$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05(\alpha=5\%)$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha=5\%)$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Dari loyalitas inilah para nasabah menjadi berkenan untuk menyampaikan kepada orang lain mengenai kebaikan-kebaikan jasa asuransi di PT AJ Manulife Indonesia – datang kembali dan menggunakan program jasa lain dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya di masa mendatang.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05(\alpha=5\%)$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.

5. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,532 > 0,05(\alpha=5\%)$, sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai standardized regression weight pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,085 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

Alida palilati (2007) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan” Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat kepuasan adequate maupun desired untuk nasabah berada di bawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Walaupun hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak puas kepada bank, namun ketidakpuasan itu masih berada di dalam batas-batas toleransi.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut di atas maka, ada dua bentuk (pola) hubungan yang dapat terbentuk dari hubungan antara variabel Nilai dengan variabel Loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel

moderator (juga sebagai mediator); dan hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

3. Hubungan Nilai terhadap Loyalitas terdapat variabel modera-tor/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal. Jika dilihat dari hasil perhitungan nampak bahwa total effects untuk SulSel adalah 0.21.

4. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel profe

Surabaya, merekomendasikan pelayanan jasa asuransi dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, dan mau **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:78) pengertian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

“Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan di Horizontal Studio kota Banjar”