

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.¹

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.² Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan atau sesama karyawan.³

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat

¹ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

² Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2.

³ Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 47.

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expeted service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁴

d. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi kedalam lima dimensi pokok yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kierja yang dapat diandalkan dan akurat), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 4) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan sert sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDY, 1996), 59-60.

pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.⁵

e. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDY, 2000), 26.

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategic kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang sangat penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan dalam setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi elnggan yang dilayani.⁶

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dal memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bis diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan selama menunggu proses pelayanan

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 75-76.

jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.⁷

b. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1) Pertimbangan atau Perencanaan *Special*

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

2) Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perancangan interior dan eksterior, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman pengelihatan, dan suasana yang disajikan

5) Warna

Warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 43.

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.⁸

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.⁹

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan outcome, sehingga dapat ditentukan apakah apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

- 1) *Stabilitas atau variabilitas*. Apakah factor penyebabnya sementara atau permanen.
- 2) *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (eksternal attribution) atau dengan pemasar (internal attribution). Internal attribution seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan eksternal attribution dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas dan factor keberuntungan,
- 3) *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh factor luar yang tidak dapat dipengaruhi.¹⁰

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 46-48.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 32.

c. Metode mengukur kepuasan pelanggan

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3) *Lost customer analisis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain.

4) Survey kepuasan pelanggan

Survey kepuasan pelanggan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.¹¹

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 34-35.

¹² Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 104.

b. Tahapan pertumbuhan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.¹³

¹³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 106-107.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹⁴

d. Mengukur loyalitas pelanggan

Ada enam indicator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang benar pada merek
- 4) Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik
- 5) Perekomendasi merek kepada orang lain¹⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, I Wayan Sumertana, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015”. Hasil penelitiannya yaitu Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar 3,604 > t tabel sebesar 1,661. Besarnya pengaruh adalah 34,2%. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar 8,072 > t tabel sebesar 1,661. Besarnya pengaruh adalah 63,2%. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas Pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini ditunjukkan oleh Standardized Coefficients Beta yaitu $0,342 \times 0,362 = 0,216$. Besarnya pengaruh adalah 21,6%.

¹⁴ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 105.

¹⁵ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 115.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat beberapa variabel penelitian yang sama yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Perbedaannya dalam penelitian ini tidak terdapat variable fasilitas, sedangkan peneliti menggunakan variable fasilitas.¹⁶

Penelitian kedua, Andy Mulyadinata, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung 2015”. Hasil penelitiannya yaitu berdasarkan analisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung diperoleh hasil penghitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung dimana Variabel pelayanan t hitung (5446) > t tabel (1,75), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung. Hubungan atau korelasi antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung sebesar 0,806, sedangkan berdasarkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa secara statistik besarnya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas memberikan kontribusi sebesar 65%. Sedangkan lainnya 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat variable kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagai indicator penelitian.

Perbedaannya jika penelitian ini menggunakan dua variable sebagai indicator penelitian, sedangkan peneliti menggunakan empat variable sebagai indicator penelitian.¹⁷

¹⁶ I Wayan Sumertana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja”, *Jurnal Progam Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol 7, No 2, (2016)

¹⁷ Andy Mulyadinata, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung”, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 1, No 1, (2015)

Penelitian ketiga, Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pasien Pada RSUD Kab.Aceh Barat Daya 2017”. Hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
3. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable fasilitas sebagai indicator penelitian.

Perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, jika penelitian ini lokasinya terletak pada Rumah Sakit Umum, sedangkan peneliti menggunakan perusahaan autobus sebagai lokasi penelitian.¹⁸

Penelitian keempat, Paramitha Wendha, Ketut Rahyuda, dan Gusti Suasana, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,395 dan \bar{n} value sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,212 dan \bar{n} value sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya makin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,338 dan \bar{n} value sebesar 0,001. Hal

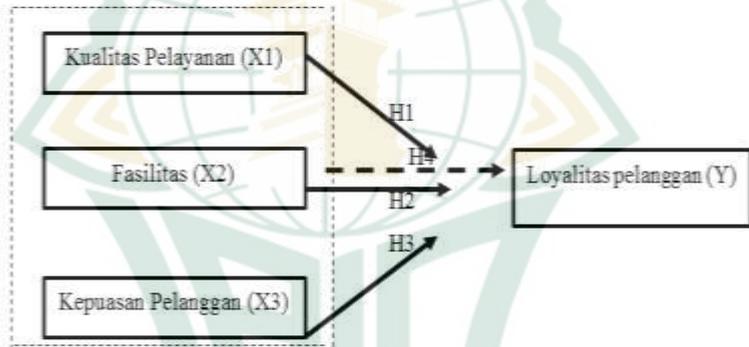
¹⁸ Jarliyah harfika dan Nadiya Abdullah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya”, *Jurnal Balance, Januari 2017* Vol.24, No.1, (2017)

ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.¹⁹

Persamaan penelitian ini terletak pada indikator prinsip-prinsip pelayanan yang terdiri dari Kepemimpinan Pendidikan Perencanaan Review Komunikasi Penghargaan dan Pengakuan. Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan indikator fasilitas sebagai variable, sedangkan peneliti menggunakan fasilitas sebagai indicator variable.

C. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) studi kasus di PO. New Shantika Jepara. Variable bebas (independent) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan, variable terkait (dependent) adalah Loyalitas Pelanggan.

¹⁹ Paramitha Wendha, dkk, “Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Febuari 2013 Vol.7, No.1, (2013)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Mengapa disebut sementara, karena jawaban masih didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan dari fakta-fakta empiris yang di peroleh dari data-data yang dikumpulkan dari lapangan secara langsung. Berdasarkan teoridan konsep yang terdapat diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Andy Mulyadinata yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung dimana Variabel pelayanan t hitung (5446) > t tabel (1,75), artinya Ho ditolak dan Ha diterima, kesimpulannya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung.
 H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kwalittas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan PO. New Shantika
 H1 : Diduga terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap pada Loyalitas Pelanggan PO. New Shantika
2. Pengaruh Fasilitas terhadap loyalitas Pelanggan
 Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dal memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bis diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan
 Dalam penelitian Jarliyah harfika dan Nadiyah Abdullah yaitu Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
 H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan PO. New Shantika
 H2 : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas terhadap pada loyalitas Pelanggan PO. New Shantika

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan I Wayan Sumertana Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar $8,072 > t$ tabel sebesar $1,661$. Besarnya pengaruh adalah $63,2\%$.

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika

H_3 : Diduga terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. New Shantika

4. Pengaruh Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Andy Mulyadinata yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung dimana Variabel pelayanan t hitung (5446) $> t$ tabel ($1,75$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Cabang Bandar Lampung.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Dalam penelitian Jarliyah harfika dan Nadiya Abdullah yaitu Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan I Wayan Sumertana Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar $8,072 > t$ tabel sebesar $1,661$. Besarnya pengaruh adalah $63,2\%$.

- H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyaitas pelanggan PO. New Shantika
- H4 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyaitas pelanggan PO. New Shantika.

