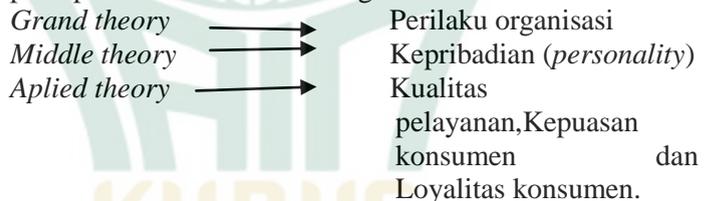


BAB II LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini penulis membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya yakni: *grand theory*, *middle theory* dan *aplied theory*. Dalam penelitian ini *grand theory* yang akan dijadikan landasan penelitian ini adalah perilaku organisasi dan teori pendukung atau *middle theory* adalah *personality* dan untuk *aplied theory* terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyaitas Konsumen.

Grand theory merupakan dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. *Supporting theory* merupakan teori yang berada di level tengah yang menjadi bahasan pada level mikro dan makro. Sedangkan untuk *Aplied theory* adalah bagian akhir dari teori yang siap untuk dikonseptualisasikan. (Dougherty dan Pfaltzgraff, 1900).¹ Adapun penggambaran teori-teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dari beberapa kajian di atas akan dijelaskan dan dideskripsikan sebagai berikut pada deskripsi teori.

¹ Muhammad Nur, Dkk. "Implementation Of Oversight Policy, Apparatus Competence And Organizational Culture And Its Effect On Performance Of Field Supervision Basic Education", *International Journal Science And Society* 1 No.1 (201)

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku organisasi

Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam sebuah institusi/perusahaan dewasa ini banyak mengalami pengembangan, seperti halnya yang dinyatakan Geer, yang memandang bahwasanya SDM bukan hanya berperan sebagai sumberdaya saja, akan tetapi lebih menjadi sebuah modal atau asset dalam suatu perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya muncul sebuah istilah dimana Suber Daya Manusia sebagai *Human Rosources* dan *Human Capital*. Artinya sebuah SDM dalam suatu perusahaan atau organisasi bukan hanya sebagai sebuah asset utama perusahaan, akan tetapi asset yang memiliki nilai yang dapat dilipat gandakan dan dikembangkan. Sehingga SDM dalam

sebuah organisasi memiliki nilai investasi yang sebelumnya dipandang sebagai *Lability* (beban, cost).²

Dalam sebuah organisasi perilaku organisasi dipahami bagaimana tingkah laku dan interaksi seseorang di dalam sebuah organisasi tertentu. Perilaku ini didasari

tentang bagaimana seseorang itu diberi pekerjaan, dididik, dilatih, diberi informasi, diberi perlindungan, dan dikembangkan dalam organisasi tersebut. Organisasi sendiri menurut Robbins dan Judge (2011) adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang secara sadar dan berkoordinasi memiliki fungsi yang relative berkelanjutan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu.³ Pendapat lain tentang organisasi menurut Gibson, Inceovich, dan Donelly (2000), menyatakan alasan terbentuknya sebuah

² Abdul Rahmat dkk, “*Pengembangan Sumberdaya Manusia; Teori, dimensi pengukurran, dan implementasi dalam organisasi*”, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017); 4.

³ Candra Wijaya, “*Perilaku Organisasi*”, (Medan: LPPPI, 2017); 1

organisasi adalah didasari pada kesadaran bahwa pencapaian suatu tujuan yang mana tujuan tersebut tidak dapat tercapai apabila dikerjakan sendiri sehingga membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya.

Beberapa pengertian terkait perilaku organisasi menurut para ahli adalah:

Robbins dan Judge (2011), mendefinisikan perilaku organisasi sebagai bidang disiplin Ilmu yang berkaitan dengan dampak perilaku maupun kelompok dalam sebuah organisasi yang terstruktur, yang bertujuan memberikan pengetahuan untuk tercapainya efektifitas sebuah organisasi.

Greenberg dan Barron (2003), mendefinikan suatu perilaku organisasi sebagai ilmu yang mempelajari, memahami dan mencari semua aspek perilaku-perilaku idnvididu maupun kelompok dalam sebuah organisasi untuk kemudian dijelaskan, ditingkatkan, dan dievaluasi melalui metode-metode ilmiah.

Tyagi (2000), menjabarkan bahwa perilaku organisasi adalah studi yang mempelajari organisasi itu sendiri, dimana dilihat dari hubungannya dengan bagaimana perilaku manusia di lihat dari segi pengaturan yang dibuat organisasi dan bagaiman antara individu dan organisasi tersebut saling bekerja sama.⁴

disimpulkan bahwa perilaku organisasi adalah sebuah ilmu yang tujuannya adalah memperbaiki sikap maupun perilaku seseorang atau kelompok di dalam sebuah organisasi, yang mana hal tersebut dapat membuat oraganisasi dapat mencapi tujuannya secara efektif.

Dasar pengambilan *grand theory* pada penelitian ini untuk teori perilaku organisasi ini adalah fokus

⁴ Wibowo, *Perilaku dalam organisasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2016), 2

pembahasannya adalah terhadap kepentingan dan pemberdayaan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi yang diharapkan pada tingkat dimana para karyawan akan memberikan kontribusi yang lebih tinggi bagi perusahaan. Alasan mempelajari perilaku organisasi dalam suatu organisasi adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh Veccino (1995):

1. *Practical Application*

Pada sebuah kasus dalam sebuah organisasi, salah satu manfaat mempelajari perilaku organisasi adalah tentang pemahaman terhadap pemecahan suatu konflik pada suatu organisasi, gaya kepemimpinan, strategi seleksi karyawan, meningkatnya kinerja karyawan, dan lain-lain

2. *Personal Growth*

Memberikan wawasan bagi pemilik organisasi maupun manajer terhadap bagaimana memahami orang lain (karyawan) dengan tujuan untuk dikembangkan, sehingga pada gilirannya memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaan.

3. *Increased knowledge*

Dalam perilaku organisasi pada dasarnya adalah menggabungkan bidang studi tentang manusia (psikologis) dan pekerjaan (managemen). Dengan demikian akan memberikan kemampuan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang dialami para karyawan baik dari segi pekerjaan maupun konflik secara personal.⁵

2. **Teori kepribadian (*personality*)**

Sebagai *Middle theory* dalam penelitian ini *Personality* didasarkan pada suatu pemahaman dimana dari setiap masing-masing individu memiliki karakteristik dari segi fisik maupun mental dari pada saat mereka lahir yang mana sifat dan ciri-ciri yang berbeda. Karakteristik

⁵ Candra Wijaya, “Perilaku Organisasi”, hal 5

tersebut di pengaruhi dari berbagai faktor baik keluarga maupun lingkungan dimana individu tersebut berinteraksi. Maka untuk pencapaian suatu tujuan dalam organisasi. Berikut beberapa pengertian kepribadian.

(*Personality*) menurut dari beberapa pakar dalam wibowo (2016);

Kreitner dan kinicki (2010) menjelaskan tentang pengertian kepribadian sebagai hasil dari interaksi genetic dan pengaruh lingkungan terhadap seseorang yang

melahirkan sebuah karakteristik secara fisik maupun mental yang kemudian menjadi identitas atau sesuatu yang melekat pada individu. Karakteristik tersebut bisa berupa ciri khusus atau pensifatan yang menjadi pola pikir bagaimana melihat, bertindak dan merespon terhadap sesuatu.

McShane dan Von Glinov (2010) kepribadian merupakan prose psikologis yang melahirkan suatu karakteristik yang relative berkelanjutan. Atau merupakan suatu proses berpikir, emosional dan sikap atau perilaku pada suatu individu tertentu.

Robbin dan Judge (2011) menyebutkan kepribadian suatu kesatuan yang dinamis dari suatu system psikologis individu yang selanjutnya menentukan penesuaian-penyesuaian pada lingkungan tempat ia berada.⁶

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat diambil garis bawah bahwa kepribadian merupakan karakteristik yang menjadi identitas atau kecenderungan individu tentang pola pikir, emosi, sikap dan perilaku dimana karakteristik ini dipengaruhi dari segi ineraksi genetic dan lingkungan sekitarnya.

⁶ Wibowo, *Perilaku dalam organisasi*, hal 15-16.

Dalam teori kepribadian disebutkan beberapa model atau dimensi yang biasa dikenal dengan *Big five Personality* dimana teori ini yang mengelompokkan berbagai karakteristik seseorang menjadi lima hal diantaranya *Conscientiousness, Agreeableness, Neuroticism/emotional stability, Openness to experience* dan *Ekstrovesion*. Dimana akan dijelaskan sebagai berikut;

1. *Conscientiousness*, (berhati-harti) adalah suatu dimensi seseorang yang memiliki sifat tanggung jawab, gigih, dan mudah diorganisir. Kebalikan atau seseorang yang cenderung *low conscientiousness* atau seorang yang gegabah adalah mereka yang merasa kebingungan, tidak dapat diberi kepercayaan, dan cenderung rendah tanggung jawabnya.
2. *Agreeableness* (bersepakat), adalah suatu sikap dimana individu memiliki sifat yang baik hati, mampu bekerja sama dengan orang lain dan memiliki kepercayaan kepada orang lain. Sedangkan seseorang yang memiliki sifat kesepakatan rendah atau *low Agreeableness* adalah mereka yang merefleksikan sikap dingin, cenderung antagonis atau pemberontak, sulit diajak bersepakat.⁷
3. *Emotional Stability/Neuroticism*, (kestabilan emosional) dimana pada dimensi ini seseorang yang memiliki emosi yang setabil akan merefleksikan sikap yang tenang, percaya diri, tidak merasa tertekan. Sedangkan seseorang dengan tingkat emosional rendah akan cenderung merasa gugup, cemas, gelisah, dan akan cenderung merasa tertekan dengan suatu keadaan.

⁷ Febriana Rani T, "Hubungan Antara The Big Five Personality Traits Dengan Fear Of Missing Out About Social Media Pada Mahasiswa", *Jurnal Ilmiah Psikologi* 8 no.3 (2016); 180

4. *Openes to eksperiense* (sikap terbuka pada sebuah pengalaman), dimensi ini menggambarkan dimana individu memiliki imajinasi yang tinggi, kretavitas yang melekat, kecerdasan intelektual, mampu berpikir luas. Sebaliknya seseorang yang cenderung tertutup terhadap sebuah pengalaman memiliki sifat yang kontroversial, kurang terbuka, dan resisten terhadap perubahan.
5. *Ekstroversions*, dimensi yang menunjukkan bagaimana cara bersosialisasi individu terhadap lingkungannya dimana individu suka berkumpul, aktif dalam berbicara, suka berteman, dan sifatnya tegas. Sebaliknya dari dimensi ini adalah *Introversions* dimana mnggambarkan bagi individu yang suka menyendiri, pendiam, pemalu, dan berhati-hati dalam memilih teman.⁸

Selanjutnya, dasar pengambilan teori kepribadian sebagai *Support theory* dimana dalam teori kepribadian proaktif (*proactive personality*) yang di kemukakan oleh Crant (2000) dalam, menggambarkan suatu dorongan yang diperoleh dar individu yang mengidentifikasi secara aktif tentang bagaimana mereka bertindak dan mampu merubah sesuai dengan keadaan di dalam tempat kerjanya. Karyawan yang memiliki kepribadian yang cenderung aktif akan mencari informasi, gagasan, kognisi, dan memperbarui keterampilan mereka dengan tujuan memahami apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam proses berkelanjutan.

Dalam Ning Li *e. a* (2010) disebutkan bahwa fokus pada kepribadian proaktif dan OCB adalah sama-sama mempelajari tentang kotribusi karayawan pada suatu organisasi yang melampaui persyaratan langsung (*ektra role*) dengan tujuan sebuah efektifitas suatu organisasi, dikarenakan karyawan yang meliki sifat *proactive personality* secara aktif bersedia mebantu dan

⁸ Candra Wijaya, “Perilaku Organisasi”, hal 21

berkontribusi terhadap organisasi melalui inisiatif mereka untuk mengembangkan dan berpartisipasi dalam segala hal yang berkaitan dengan kemajuan dan peningkatan organisasi.⁹

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.¹⁰

Sedangkan Menurut Team Kalbefarma sebagaimana dikutip didalam buku yang berjudul *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*, pelayanan adalah tindakan atau bantuan yang bermanfaat bagi orang lain dan diri sendiri. Kata melayani adalah membantu pihak lain sehingga tujuan orang lain dan diri sendiri dapat tercapai dengan memuaskan.¹¹

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan

⁹ Ning Li, Jian Liang dan J. Michael Crant, "The Role of Proactive Personality in Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: A Relational Perspective". *Journal of Applied Psychology* 95 no.2 (2010); 396

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 144.

¹¹ Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 60.

atau pemimpin yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:¹²

- 1) Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
- 2) Pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan.

b. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Gavin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:¹³

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

¹² Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 47-48.

¹³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 27.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Hutt dan Spech sebagaimana dikutip dalam buku yang berjudul Strategi Baru Manajemen Pemasaran, bahwa komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal, yaitu:¹⁴

1) Kualitas teknik

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi:

- Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
 - Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
- 2) Kualitas Fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- 3) Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

d. Faktor Penentu Kualitas

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa , yaitu:¹⁵

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi

¹⁴ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 231.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 284-285.

komunikasi yang baik, menarik, terawatt lancar dan sebagainya.

- 2) *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan atau complaint dari konsumen.
- 4) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

e. Konsep Pelayanan Konsumen dalam Islam

Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-nisa' ayat 8 yang berbunyi :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ

وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا

مَعْرُوفًا

Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin,

maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (QS. An-nisa’ ayat 8).¹⁶

Dari penjelasan surat An-nisa di atas bahwa pemasar harus berbicara dengan baik, tulus dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selalu bersikap ramah, sopan dan memperhatikan kebutuhan juga keluhan para konsumen. Tentunya hal ini juga didasarkan atas hati yang tulus, ikhlas serta mengharap ridho Allah SWT.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi secara bahasa *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti enough atau cukup dan *facere* yang berarti to do atau melakukan. Menurut Mowen dan Minor, sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”, bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.¹⁷

Sedangkan Brown berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan memakai produk dan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa

¹⁶ Derry Anzar Susanti, “Analisis Pengaruh Harga , Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”, *Analytica Islamic*, Vol.2, No.2 *Analytica Iskamic*, Vol.2, No.2 (2016), 374

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78-79.

tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.¹⁸

b. **Komponen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Giese dan Cote, sebagaimana dikutip dalam buku “Perilaku konsumen Teori dan Praktik” sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan, secara umum definisi tersebut tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu sebagai berikut.¹⁹

- 1) *Respons tipe* dan *intensitas*, yaitu kepuasan pelanggan merupakan respons emosional dan kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) *Fokus*, yaitu performansi objek disesuaikan pada beberapa setandar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan prodak, konsumsi, keputusan belanja , penjual dan toko.
- 3) Waktu respons, terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah penggunaan pemilihan prodak atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada berapa lama respons kepuasan berakhir.

c. **Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wilkie, sebagaimana dikutip dalam buku “Perilaku konsumen Teori dan Praktik”, membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut ini.²⁰

1) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 79.

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 237-238.

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 234-235.

keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2) *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

3) *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja actual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4) *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang di harapkan.

5) *Discrepancy*

jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipengaruhi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelangganya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan,

sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) ”, bahwa ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.²¹

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya, karyawan tidak boleh tau kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilain akan

²¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: penerbit Ghalia Indonesia, 2015), 56-57.

menjadi bias.

3) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyadi menyebutkan, sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)” bahwa, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut.²²

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 239.

- 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya sebagai berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz-Dzariyat: 56).²³

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu, dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur ini akan melahirkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen.²⁴

²³ Al-Qur’an Surah Adz-Dzariyat ayat 56, Al-Qur’an Al-karim dan Terjemahannya, 523.

²⁴ Al-Qur’an Surah Adz-Dzariyat ayat 56, Al-Qur’an Al-karim dan

5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternative organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".²⁵

b. Pembagian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (brand loyalty) dan loyalitas pada toko (store loyalty). Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-terusan dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek.

1) Loyalitas Merek

a) Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait pada kepuasan konsumen. Tingkat

Terjemahannya, 523.

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 14-15.

kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.²⁶

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu. Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui :²⁷

- (1) Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- (2) Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia ditempat pembelian.

b) Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :²⁸

- (1) Mengurangi biaya pemasaran.
Dalam kaitannya dengan pemasaran,

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2015), 391

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 82-83.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 83.

akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

(2) Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

(3) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Marconi sebagaimana dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti dalam buku “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagai berikut :²⁹

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*,

(1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan pengaruh suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

(2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi merek) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya korelasi antara kesadaran dan market share sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

(3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

(4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

(5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

(6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.³⁰

2) Loyalitas Dalam Islam

Dalam Islam sangat dianjurkan untuk bersifat loyal, yaitu setia terhadap apa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Seorang konsumen atau pelanggan hendaknya memiliki sifat loyal terhadap produk yang dianggapnya baik selama tidak menyimpang dari syariat Islam. Sesuai dengan firman Allah dalam QS.

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 249.

Ali-Imran ayat 31-32 :³¹

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي
يُحِبِّكُمْ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ
غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Katakanlah wahai Muhammad, jika benar kamu mengasihi Allah maka ikutilah daku, niscaya Allah mengasihi kamu serta mengampunkan dosa-dosa kamu. Dan (ingatlah), Allah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani.”(QS. Ali ‘Imran Ayat 31)

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Katakanlah wahai Muhammad, taatlah kamu kepada Allah dan RasulNya. Oleh karena itu, jika kamu berpaling (mendurhaka), maka sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang kafir.” (QS. Ali ‘Imran Ayat 32)³²

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini sebagai pemutus hukum bagi setiap orang yang mengaku mencintai Allah tetapi tidak menempuh jalan Muhammad, Rasulullah, bahwa dia adalah pembohong dalam pengakuan cintanya itu sehingga dia mengikuti

³¹ Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, terj. M. Abdul Ghoffar E.M, dkk, (Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi’i, 2003),35.

³² Ibnu Katsir. *Tafsif Ibnu Katsir*,35.

syari'at dan agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad dalam semua ucapan dan perbuatannya. Loyalitas merupakan salah satu ajaran Nabi Muhammad dalam melakukan bisnis.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau Acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Konveksi Originality Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	1
Judul Jurnal	Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)
Nama penulis	Ketut Gunawan, Sundring Pantji Djati
Hasil dari Jurnal	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Artinya baik tidaknya kualitas layanan akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Swasta.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang saya akan lakukan, terletak pada objek penelitian dan jumlah variable, dalam penelitian saya terdapat tiga variable, sedangkan penelitian terdahulu terdapat dua variable

Persamaan penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya membahas tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. ³³
No	2
Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu pelanggan yang menginap di hotel pelangi malang)
Nama Penulis	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati.
Hasil dari Jurnal	Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitin yang saya akan lakukan, terletak pada objek penelitian dan jumlah variable, dalam penelitian saya terdapat tiga variable, sedangkan penelitian terdahulu terdapat empat variabel
Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya

³³ Ketut Gunawan dan Sundring Pantja Djati, "Kualitas Layanan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umu swasta di Koa Singaraja bali)", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13 No.1, (2011)

	membahas tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. ³⁴
--	--

No	3
Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
Nama penulis	Dwi Aryani, Febrina Rosinta
Hasil dari Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang saya akan lakukan, penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

³⁴ Selvy Normasari, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan, (survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel peangi malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 No.2, (2013).

Persamaan penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya membahas tentang kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan tiga variable, selain itu juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif ³⁵
----------------------	---

No	4
Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang
Nama penulis	Mealiani Ulfa, Riri Mayliza
Hasil dari Jurnal	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> . berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Sedangkan Variabel <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> . tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.

³⁵ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyaitas Pelanggan,(PT Human Resource Development Institute)”, Jurnal Administrasi dan Organisasi, Vol. 17 No.2, (2010).

Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang saya akan lakukan adalah penelitian terdahulu indikator penelitian meliputi, <i>Reliability, Assurance, Tangibles, empathy, Responsiveness</i> . Sedangkan indikator penelitian yang akan saya teliti meliputi, <i>Empathy, Reliability, Resonsiveness</i> .
Persamaan penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya terdapat indikator penelitian <i>Empathy, Reliability, Resonsiveness</i> . ³⁶

No	5
Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE cabang Bandung
Nama penulis	Ai Lili Yulianti
Hasil dari Jurnal	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik dan daya tangkap mempunyai pengaruh positif tetapi

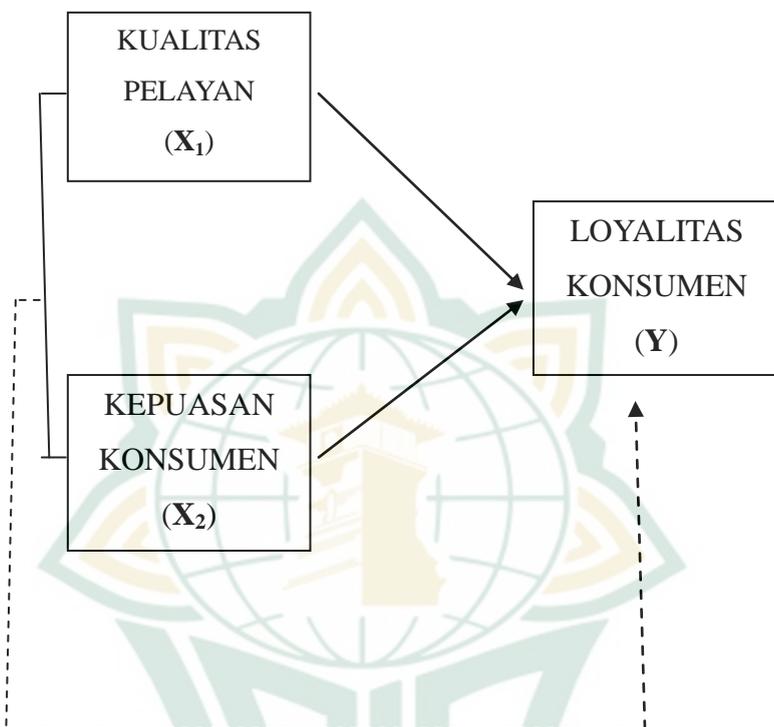
³⁶ Mailani Ulfa, Riri Mayliza, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Lyalitas Pelanggan (Studi pada PDAM Kota Padang)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. I No.3, (2019), 44.

	tidak signifikan.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang saya akan lakukan adalah dalam penelitian terdahulu indikator penelitian meliputi, <i>Reliability, Assurance, Tangibles, Promotion, Responsiveness</i> . Sedangkan indikator penelitian yang akan saya teliti meliputi, <i>Empathy, Reliability, Responsiveness</i> .
Persamaan penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya sama-sama bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial. ³⁷

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan penelitian ini, yang di gambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan.maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian :

³⁷ Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”, Jurnal Manajeen, Vol.11 No.2, (2016).



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :
 —————> Parsial
 - - - - -> Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang

³⁸ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS 2009), 123.

menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hutt dan Spech sebagaimana dikutip dalam buku yang berjudul Strategi Baru Manajemen Pemasaran, bahwa komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal, yaitu:⁴⁰

1) Kualitas teknik

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi:

- Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

2) Kualitas Fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3) Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut Gunawan dkk, tahun 2011 dengan judul “*Kualits Laynan dan Loyalits Pasien(Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)*” pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pedekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

⁴⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 231.

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.⁴¹

Dengan telah dilakukan penelitian sebelumnya dan teori yang disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Konveksi Originality Pati

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Brown berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan memakai produk dan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.⁴²

Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari dkk, dengan judul *“Pengaruh kualitas pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan” (survey Pada tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada hotel pelangi malang.⁴³

⁴¹ Ketut Gunawan dan Sundring Pantja Djati, *“Kualitas Layanan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umu swasta di Koa Singaraja Bali)”*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13 No.1, (2011)

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 79.

⁴³ Selvy Normasari, dkk, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan, (survei*

Dengan telah dilakukan penelitian sebelumnya dan teori yang disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kedua adalah:

H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Konveksi Originality Pati

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Marconi sebagaimana dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti dalam buku “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagai berikut :⁴⁴

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan pengaruh suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas.

2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi merek) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya korelasi antara kesadaran dan market share sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

pada tamu pelanggan yang menginap di hotel peangi malang”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 No.2, (2013).

⁴⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 248-249.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.⁴⁵

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mailina Ulfa, Riri Myaliza dengan judul, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Kota Padang*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable *tangible, responsiveness, empathy*.

⁴⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 249.

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.

Dengan telah dilakukan penelitian sebelumnya dan teori yang disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ketiga adalah:

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Konveksi Originality Pati.

