

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan sebagai perbandingan penelitian yang akan diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu. Selain itu dapat digunakan sebagai inspirasi serta menghindari plagiasi dengan menunjukkan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dengan tinjauan pustaka yang terdapat pada penelitian ini akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nugraha (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, komitmen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan.

2	Tumini <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo	Dependen: Loyalitas pelanggan Independen: kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Najmudin <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Pengiriman “KIRIMAJA” Yogyakarta	Dependen: Loyalitas pelanggan Independen: Kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Susnita (2020)	Pengaruh Kualitas	Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Majalengka	Loyalitas pelanggan Independen: Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pratama & Ekowati (2021)	Pengaruh <i>Trust, Commitment, Communication</i> dan <i>Conflict Handling</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kota Bengkulu	Dependen: Loyalitas nasabah Independen: <i>Trust, Commitment, Communication</i> dan <i>Conflict Handling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trust, Commitment, Communication</i> dan <i>Conflict Handling</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6	Agiesta <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Dependen: Loyalitas pelanggan Independen: Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Indah Yani & Sugiyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Dependen: Loyalitas pelanggan Independen: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan & citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, kepercayaan & kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,
8	Sumariani (2022)	Pengaruh Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap	Dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra koperasi, kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh positif

		Loyalitas Nasabah di Koperasi Rakyat Mandiri Abiansemal Kabupaten Badung	Independen: Citra koperasi, kualitas pelayanan dan komunikasi	signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.
9	Fitria & Siswanto (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota)	Dependen: Loyalitas Nasabah Independen: Kepercayaan, komitmen dan komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Hidayat & Permana (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran relatif terkait kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Jika produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan. Kemudian, jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan akan dipandang sebagai kualitas yang bermutu tinggi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan tidak memberikan nilai kepuasan.

Tambunan (2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan siapapun. Setiap konsumen merasakan kepuasan ketika dilayani dengan baik dan setiap kebutuhannya mampu dipahami oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang dapat diterima melalui kualitas pelayanan, pelanggan akan mempersepsikan ekspresi dirinya terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan terkait bagaimana pelayanan yang diterima.

Hidayat & Sulistyani (2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan perusahaan yang memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan akan tercapainya kebutuhan dan keinginan.

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan, maka perlu adanya strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa/layanan
Melakukan survei dan riset determinan jasa/layanan yang penting bagi pasar. Kemudian, memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan kompetitor.
2. Mengelola harapan pelanggan
Perusahaan selalu berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap jasa/layanan.
3. Mengelola bukti (*evidence*)
Bentuk jaminan yang diberikan perusahaan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah menggunakan jasa/layanan.
4. Membidik pelanggan tentang jasa
Bentuk keterlibatan pelanggan terkait jasa/layanan yang direkomendasikan. Sehingga, dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan lebih baik dalam berlangganan dan memberikan kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Menciptakan program yang bertujuan untuk mengembangkan kualitas dengan seleksi dan pengembangan karyawan. Karena karyawan menjadi bentuk aset penting dalam mengelola kebutuhan dan harapan pelanggan.
6. Menciptakan *automating quality*
Strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk mengoptimalkan jaminan kualitas jasa/layanan yang diberikan dengan bantuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja proses jaminan kualitas.
7. Menindaklanjuti jasa
Peran perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa/layanan yang diterima.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Melakukan pengumpulan data pelanggan untuk menyebarkan informasi kualitas jasa/layanan guna mendukung pengambilan keputusan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2011) terdapat karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau tempat dan waktu dengan tepat.
2. Komunikasi, yaitu penyampaian informasi atau pesan secara efektif, efisien dan akurat.
3. Kompetensi, yaitu keahlian dan kemampuan yang dimiliki pegawai berdasarkan bidang pekerjaan yang sesuai.
4. Kesopanan, yaitu meliputi sikap ramah, cepat tanggap dan murah senyum untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pegawai.
6. Keandalan, yaitu pelayanan yang diberikan selalu konsisten dan tepat waktu.
7. Responsif, yaitu respon pegawai dalam menangani keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
8. Keamanan, yaitu bebas dari resiko bahaya dan keamanan data.
9. Nyata, yaitu mencerminkan kualitas pelayanan dalam bentuk fisik.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai memahami setiap keinginan dan kebutuhan serta pemberian perhatian secara individu.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan memenuhi janji yang telah dibuat dengan pelanggan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengatasi segala keluhan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkat keterampilan, pengetahuan, dan profesionalisme yang ditunjukkan oleh pegawai dalam memberikan layanan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan tingkat pemahaman dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, serta kemampuan untuk merasakan apa yang mereka rasakan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan fasilitas fisik, sarana komunikasi dan perlengkapan serta peralatan yang lengkap. Kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Gultom *et al.* (2020) kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan mengacu pada ekspektasi pada saat merasakan performa produk. Jika performa produk sama atau bahkan melebihi ekspektasinya berarti pelanggan merasakan puas. Jika sebaliknya performa produk kurang dari ekspektasi, maka berarti tidak merasakan kepuasan. Kepuasan adalah *pleasureable fulfilment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan perasaan memuaskan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Memuaskan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting yang dapat membantu perusahaan untuk keberlanjutan hidup perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian produk secara berkesinambungan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mengacu pada perbandingan perasaan pelanggan baik itu pada saat pemakaian maupun sesudah pemakaian. Apakah produk atau jasa mampu memenuhi harapan atau tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari Meithania (2019) terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Warranty costs*

Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan pelanggan seringkali karena tidak adanya jaminan produk yang dijual kepada pelanggan.

2. Penanganan komplain yang disampaikan pelanggan

Seringkali perusahaan terlambat dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan tanpa disadari. Jika komplain pelanggan segera diatasi maka, *customer defection* dapat dicegah.

3. *Market Share*

Pengukuran kinerja perusahaan dengan kuantitas pelayanan, bukan dari segi kualitas pelayanan perusahaan.

4. *Costs of poor quality*

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperbaiki produk yang cacat. Biaya ini dapat diperkirakan untuk bernilai memuaskan pelanggan.

5. *Industry reports*

Bentuk penilaian pasar yang memberikan gambaran tentang dunia industri tertentu.

6. Manfaat kepuasan pelanggan

Manfaat yang diambil dari kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari Meithania (2019) terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan merasakan puas terhadap produk apabila terdapat kesesuaian manfaat yang dimiliki produk.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan merasakan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapannya.

3. Emosional, yaitu nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi merasa puas terhadap merek tertentu. Misalnya, pelanggan merasa bangga jika mendapatkan validasi bahwa orang lain kagum apabila ada yang menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga, yaitu harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu tidak perlu memerlukan biaya tambahan jika pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Pelanggan berniat menggunakan produk kembali setelah melakukan pemakaian.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Secara sadar pelanggan merekomendasikan produk kepada calon pelanggan yang lain.

2.4 Komunikasi

2.4.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Inggris *communication* awalnya berasal dari bahasa latin *communis* “sama”. Sedangkan komunikasi dalam ‘bahasa’ dinamakan “pesan” (*message*). Dalam kegiatan komunikasi terdapat dua pemeran sebagai pelaku komunikasi yaitu penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Menurut Menur Seta (2014) “Komunikasi merupakan suatu bentuk pengungkapan terhadap apa yang ada di pikiran manusia kemudian dituangkan melalui tanda-tanda”. Komunikasi meliputi penyampaian terhadap informasi, emosi dan ide serta tanda-tanda seperti simbol, kata, gambar, dan berbagai macam tanda lainnya. Komunikasi merupakan sebuah proses antara dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi dan kemudian akan terjadi pemahaman didalamnya, Lauwrence D. Kincaid dalam Cangara Hafied (2005).

Keberhasilan komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kejelasan ide, persamaan persepsi antara komunikator dengan komunikan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Menurut Syaifullah (2018) komunikasi memiliki peran vital di dalam perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan hasrat pelanggan untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan perusahaan. Sehingga, membutuhkan peran komunikasi efektif tergantung dengan faktor yang mempengaruhi cara berkomunikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat terkait dengan komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi baik dalam bentuk verbal maupun non verbal untuk saling bertukar informasi kepada orang lain.

2.4.2 Karakteristik Komunikasi

Menurut Bovee & Thill (2007) terdapat 5 karakteristik komunikasi efektif, yaitu sebagai berikut:

1. *Provide Practical Information*

Menjelaskan bagaimana prosedur melakukan sesuatu. Dimana pesan atau informasi yang disampaikan harus jelas.

2. *Give Fact Rather Than Impression*

Pesan atau informasi lebih banyak memberikan fakta daripada kesan. Harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

3. *Clarify and Condense Information*

Kejelasan maksud dan tujuan disampaikan oleh penerima pesan.

4. *State Precise Responsibilities*

Terdapat pertanggungjawaban atas maksud dan tujuan pesan atau informasi yang disampaikan.

5. *Persuade Other and Offer Recommendation*

Pesan atau informasi dapat memberikan pengaruh dan rekomendasi untuk penerima.

2.4.3 Manfaat Komunikasi Efektif

Menurut Bovee & Thill (2007) menjelaskan 7 manfaat yang terdapat pada komunikasi efektif, yaitu sebagai berikut:

1. *Quicker Problem Solving*

Membantu untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan komunikasi secara efektif.

2. *Increased Productivity*

Meningkatkan produktivitas jika terdapat komunikasi yang dijalin secara lancar dan efektif.

3. *Steadier Work Flow*

Mampu menyederhanakan arus kerja karena tidak memerlukan birokrasi yang panjang.

4. *Stronger Business Relationship*

Terdapat hubungan baik yang terjalin dengan pihak internal maupun eksternal melalui pengelolaan komunikasi secara efektif.

5. *Clearer Promotional Materials*

Membantu dalam melakukan kegiatan promosi.

6. *Enhanced Profesional Image*

Komunikasi efektif mampu menciptakan image yang baik.

7. *Improve Stakeholder Respons*

Menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* dan dapat meningkatkan respon dari *stakeholder*.

2.4.4 Indikator Komunikasi

Menurut Wibowo (2014) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi komunikasi, antara lain sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam memperoleh informasi

Kemudahan akses untuk mendapatkan informasi akan menghasilkan kelancaran dalam pemindahan ide dan gagasan. Hal ini merupakan bentuk kinerja efektif komunikasi yang tercipta.

2. Intensitas komunikasi

Terdapat banyaknya percakapan yang tercipta menghasilkan kelancaran dalam melakukan komunikasi secara terarah.

3. Efektivitas komunikasi

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka lebih baik dan memberikan kemudahan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan.

4. Tingkat pemahaman pesan

Kesesuaian isi pesan yang disampaikan tergantung pada tingkat pemahaman seseorang. Hal ini memberikan kemudahan jika terdapat komunikasi yang baik dan lancar.

5. Perubahan sikap

Setelah seseorang memahami pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan, maka akan terjadi perubahan sikap yang dilakukan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan (puas atau tidak puas).

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam mempertahankan konsumen untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Artinya, loyalitas mengacu pada sikap pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Upaya peningkatan loyalitas selalu diusahakan perusahaan untuk memperoleh manfaat yang banyak bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan citra perusahaan. Menurut Nugroho (2015) loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan antara sikap dan perilaku yang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar dengan mengukur kesetiaan pelanggan menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya. Sedangkan menurut Griffin (2019) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (Subawa & Sulistyawati, 2020). Hal ini dikarenakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor pendukung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui kualitas layanan yang memuaskan akan membantu perusahaan dalam mengikat kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa bentuk kegiatan menggunakan produk atau layanan secara berkesinambungan yang dapat memberikan rasa puas akan terpenuhinya harapan pelanggan.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Gaffar Vanessa (2007) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur seberapa puas pelanggan terhadap produk yang kemudian menghasilkan ketertarikan untuk menggunakan kembali suatu produk.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Daya tarik pelanggan dapat diidentifikasi pada sebuah merek, karena dapat mencerminkan karakteristik pelanggan. Ikatan yang kuat terhadap sebuah merek akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap merek tertentu akan menghasilkan sebuah fungsi produk.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kemudahan transaksi yang dilakukan pelanggan cenderung memberikan rasa nyaman dengan sebuah kualitas produk. Ini merupakan bagian dari loyalitas pelanggan seperti melakukan pembelian secara konsisten.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Bentuk pengalaman yang datang dari sebuah pelanggan membentuk perilaku. Jika kualitas produk maupun pelayanan yang diterima baik, maka akan cenderung membuat pengulangan pembelian.

2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang.

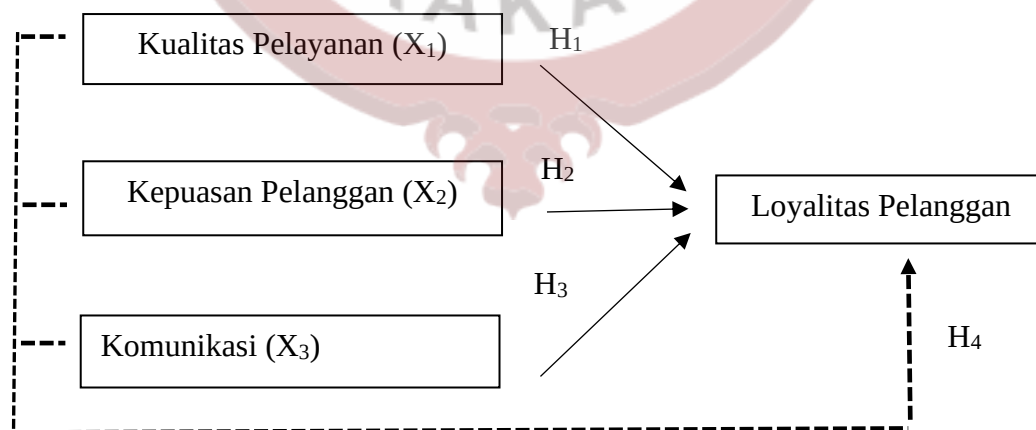
2. Pelanggan yang melakukan teratur, akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Melakukan pembelian antarlini produk/jasa.
4. Pelanggan melakukan pembelian bukan hanya satu produk saja, tetapi akan melakukan pembelian tambahan pada item yang lainnya.
5. Merekomendasikan produk/jasa kepada calon pelanggan lainnya.
6. Pelanggan memberikan penilaian positif dan menceritakan apa yang didapatkan setelah menggunakan produk/jasa melalui *word of mouth*.
7. Menunjukkan loyal terhadap produk/jasa dan tidak berpaling dari yang lainnya.
8. Pelanggan yang tidak mudah untuk dipengaruhi oleh kompetitor perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang dimana meliputi teori, fakta, observasi dan tinjauan kepustakaan sebagai dasar untuk melakukan suatu penelitian. Dasar pemikiran ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait hubungan antar variabel yang akan diteliti untuk memecahkan suatu permasalahan. Berikut merupakan diagram yang memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komunikasi dan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan:

Pengaruh Parsial : 
 Pengaruh Simultan : 

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari penelitian yang akan dilakukan mengenai rumusan masalah yang akan diangkat. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai metode pengumpulan data dan mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabelnya, antara lain sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Negoro Kabupaten Sragen

Riyadin (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai mutu pelayanan yang merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi atas pelayanan yang diberikan atau diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya mutu pelayanan menganut pada perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan. Hal tersebut, membuktikan bahwa kualitas pelayanan cenderung akan membuat pelanggan merasakan kepuasan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Tumini *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Probolinggo. Sedangkan hasil penelitian Agiesta *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirta Negoro Kabupaten Sragen.

2.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Negoro Kabupaten Sragen

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur untuk memberikan evaluasi purna beli. Tercapainya loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan

pelanggan atas produk/jasa yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah meningkatkan pelayanan di suatu perusahaan. Pada dasarnya, kepuasan yang diterima oleh pelanggan atas produk/jasa yang diterima akan menghasilkan perilaku pembelian secara terus menerus. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas (Tampanguma *et al.*, 2022).

Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Libra Kadipaten Majalengka. Sedangkan hasil penelitian dari Najmudin *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KIRIMAJA Yogyakarta.

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.

2.7.3 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen

Komunikasi merupakan kegiatan saling bertukar informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mengirim dan menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam suatu perusahaan, komunikasi dijadikan sebagai jembatan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan bisnis. Selain itu, komunikasi di dalam perusahaan juga dapat membantu untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi untuk melakukan tindak lanjut.

Keberhasilan komunikasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah ketepatan saluran media komunikasi, tingkat pemahaman pesan dan kejelasan pesan yang disampaikan. Komunikasi interpersonal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi berjalannya perusahaan maupun organisasi lain yang

bergerak dalam bidang bisnis karena sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor penentu sukses atau tidaknya berjalannya bisnis (Putri, S.A., & Salman, 2021).

Penelitian Nugraha (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Fitria & Siswanto (2022) berpendapat bahwa komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

H₃ : Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen

Loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Kesetiaan pelanggan terkait produk/layanan akan menghasilkan konsistensi dalam melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Putri, Y. L., & Utomo, 2017).

H₄ : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.