

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. Loyalitas

###### 2.1.1.1.Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan dicirikan sebagai pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada komitmen terhadap merek atau organisasi. Semuanya dianggap ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk faktor harga, individu akan memilih organisasi atau merek yang menurutnya memberikan biaya elektif paling murah. Selain hal tersebut, ada juga faktor kebiasaan, individu yang terbiasa menggunakan merek atau organisasi tertentu biasanya akan beralih ke pilihan yang berbeda kemungkinannya sangat kecil.

Hurriyati, (2010) mengungkapkan keuntungan yang akan diperoleh organisasi dalam hal memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat menurunkan biaya promosi (mengingat biaya menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya pertukaran, mengurangi biaya pergantian pelanggan (karena pergantian pelanggan baru lebih sedikit), meningkatkan promosi strategis, yang akan memperbesar bagian organisasi, memperkuat *word-of-mouth* yang lebih positif, mengharapkan bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang terpenuhi, mengurangi biaya kekecewaan, (misalnya, biaya penggantian, dan sebagainya) Selain itu, kepuasan pelanggan dengan

demikian akan benar-benar ingin membuat hubungan tanpa henti antara pelanggan dan organisasi sebagai pertukaran berulang atau loyalitas (Sumadi dan Soliha, 2015)

#### **2.1.1.2. Indikator Loyalitas**

Loyalitas pelanggan berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa menciptakan loyalitas yang besar. Indikatornya sebagai berikut:

1. Mengungkapkan hal-hal yang positif, berikan informasi positif tentang layanan seperti survei, cerita atau pengalaman.
2. Merekomendasikan perusahaan, adalah dengan memberikan rekomendasi tentang pengalaman pelayanan yang baik kepada teman-teman sehingga mereka ingin bergabung dengan kami.
3. Tetap setia kepada perusahaan, adalah pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen karena loyalitas mereka.
4. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan, adalah kegiatan untuk melaksanakan lebih banyak dengan usaha pada masa mendatang.
5. Membayar harga premium, sedang mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan harga terendah.
6. Pelanggan yang sangat puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara tentang produk bagus dari perusahaan itu, kurang memberi perhatian pada perusahaan lain, dan menawarkan produk kepada orang-orang.

## 2.1.2. Penanganan Keluhan

### 2.1.2.1. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Maulidi & Ainur (2013), Penanganan keluhan kapasitas untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan permasalahan yang terjadi sebelum masalah muncul kembali dan berdiskusi berkaitan solusi secara transparan ketika masalah muncul. Masalah adalah hal-hal yang sebagian besar pelanggan hindari ketika mereka ingin menggunakan produk dan layanan dari suatu organisasi. Organisasi harus memiliki pilihan untuk mencegah kesalahpahaman yang dapat menimbulkan permasalahan pelanggan. Baik dan buruknya dalam penanganan keluhan yang dihadapi akan menentukan loyalitas pelanggan. Kecenderungan dalam penanganan keluhan atas permasalahan individu bergantung pada tingkat kepuasan dalam hubungan dan penilaian terhadap pilihan-pilihan lain yang tersedia.

Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013), tindakan keluhan merupakan penegasan sikap “kecewa” terhadap kinerja produk/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai "kontribusi" untuk perusahaan/organisasi dan memberikan peluang untuk kemajuan barang/jasa yang disajikan kepada pelanggan. Sesuai Tjiptono (2012), ada empat elemen penanganan keluhan sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Penanganan keluhan pelanggan di perusahaan saat ini merupakan salah satu kunci utama bagi sebuah perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang, karena, jika pelanggan merasa tidak mendapat layanan yang baik saat menyampaikan keluhan, pelanggan akan dengan mudah pindah ke perusahaan yang berbeda yang dianggap mampu memberikan layanan terhadap keluhan yang dihadapi (Jarrar, Mustafa, Ruben, dan Robert Meersman, 2003)

#### **2.1.2.2. Indikator Penanganan Keluhan**

Penanganan Keluhan merupakan Menunjukkan penanganan komplain yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap komplain yang masuk dari nasabah. (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) Indikator yaitu:

1. Kecepatan penanganan komplain
2. Penyelesaian masalah secara memuaskan
3. Kemudahan prosedur pengajuan komplain

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2012) menjelelaskan pelanggan merupakan pihak atau konsumen yang memiliki hak untuk memberikan penilaian terhadap barang dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan, kosumen

akan melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan yang konsumen anggap mampu memberikan kepuasan tinggi setelah mengkonsumsi.

Tjiptono (2012) Kepuasan pelanggan yakni keadaan yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika mereka memahami bahwa kebutuhan serta keinginan mereka sesuai dengan keinginan dan dapat terpenuhi secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan derajat perasaan pelanggan baik senang maupun sedih yang muncul setelah pelanggan membandingkan produk atau jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Saat ini konsumen mengutarakan pendapatnya atau persepsi terhadap suatu produk atau jasa melalui tingkat kepuasan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keuntungan yang didapat perusahaan, karena biasanya konsumen akan melakukan pemakaian ulang atau menggunakan produk secara terus menerus terhadap produk atau jasa. Semua itu adalah harapan dari perusahaan karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan rasa puas dari konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Normasari et al., (2013) kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan yang keluar atas respon yang diberikan terhadap barang atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai membandingkan dari barang atau jasa yang dirasakan konsumen atau nilai yang diterima konsumen, dengan harapan bahwa kualitas barang atau jasa yang didapatkan mampu melebihi

harapan yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam (Sondakh, 2015) kepuasan pelanggan adalah anggapan kinerja produk atau jasa akan memberikan hasil atau nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila hasil atau nilai barang ataupun jasa dibawah harapan dari konsumen, maka konsumen merasa tidak puas dan konsumen akan meninggalkan produk tersebut, namun sebaliknya jika konsumen puas akan hasil yang diperoleh maka konsumen akan merasa senang dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* (membeli ulang)
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya, (Yunita Arum Safitri, 2011)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Nasabah  <b>Variabel Independen:</b> Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, Kepuasan	1. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah Bank BCA 2. Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 3. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 4. Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
2.	Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (studi pada PT. Aia Financial Cabang Surakarta), (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Nasabah  <b>Variabel Independen:</b> kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan	1. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Variabel penanganan komplain mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas nasabah 4. Variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Toko	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas pelanggan  <b>Variabel</b>	1. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan 2. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

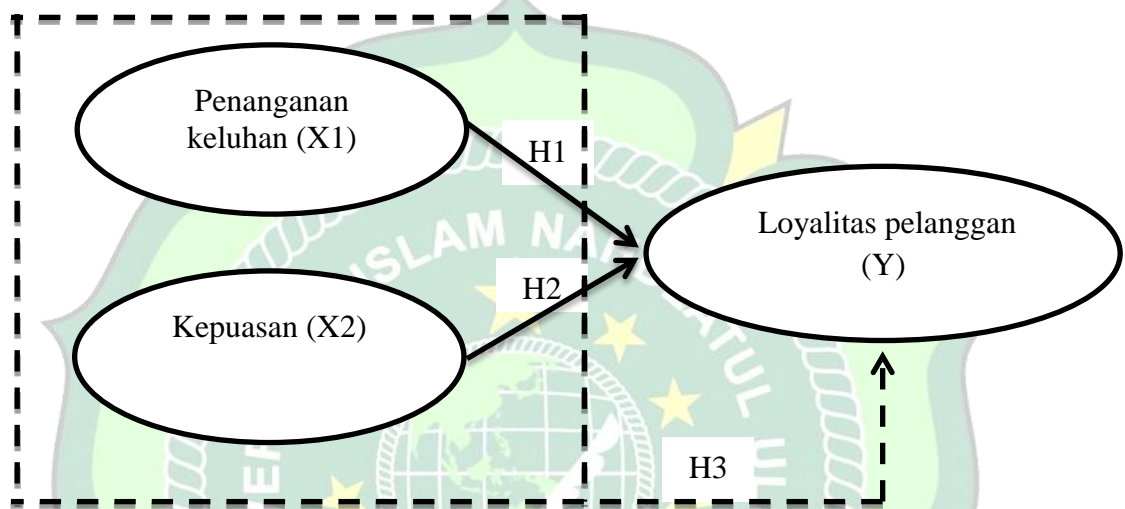
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur), (Desan Henriawan, 2015)	<b>Independen:</b> Kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan	berpengaruh positif namun tidak signifikan signifikan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Bank Bri Unit Kebun Bunga Palembang, (Marina Malian, 2016)	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra, dan kepuasan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 2. Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 4. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,
5.	Pengaruh penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi Wanita (KOPWAN) “sejahtera” desa gayam kecamatan Gurah, (Dwi Ayu Suryani, 2017)	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas anggota <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan	1. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
6.	Analisis Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS se-Propinsi Lampung, (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020)	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Penanganan Keluhan	Variabel penanganan keluhan secara parsial mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung



Sumber: (Yunita Arum Safitri, 2011), (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015), (Desan Henriawan, 2015), (Marina Malian, 2016), dan (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020)

### 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, maka dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- : Uji secara parsial
- - → : Uji secara simultan

### 2.4. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan, perusahaan harus mampu mengatasi keluhan dengan memberikan informasi secara ramah dan baik. Hal tersebut membantu ketika menangani keluhan dari pelanggan. Menangani keluhan dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk memperkuat hubungan dan menciptakan loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu (Suryani, 2017) menjelaskan bahwa Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, begitu juga dengan (Marina Malian, 2016) menjelaskan bahwa Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, senada dengan itu (Hidayanti et al., 2020) menjelaskan bahwa Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung dan (Safitri, 2011) menjelaskan bahwa Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Sondakh, 2015) kepuasan pelanggan adalah anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja SDM dibawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas dan konsumen akan meninggalkan produk tersebut, sebaliknya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan senang dan konsumen tersebut akan mengajak rekannya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian terdahulu Dwi Ayu Suryani (2017) menjelaskan bahwa Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota serta Desan

Henriawan (2015) menjelaskan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Terlepas dari apakah pelanggan setia terhadap suatu produk/jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat gambaran perusahaan yang ditanamkan dalam kepribadian atau benak pelanggan mempengaruhi perilaku atau perspektif pelanggan yang dihasilkan, jika gambaran perusahaan dapat diterima, pelanggan akan memiliki rasa bangga menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja serta kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan individu sebagai hasil dari membandingkan antara ekspektasi dengan realita yang diterima atas produk atau jasa. Apabila jasa yang realita mempunyai kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Berdasarkan penelitian terdahulu (Suryani, 2017) Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, begitu juga dengan (Marina Malian, 2016) menjelaskan Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dwi Ayu Suryani (2017) menjelaskan bahwa Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota serta Desan Henriawan (2015) menjelaskan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

