

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian.

2.2 *Flower of Service*

2.2.1 *Pengertian Flower of Service*

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:100) layanan pelengkap memberikan layanan tambahan pada produk inti sebagai berikut: Pertama layanan tambahan yang mempermudah berupa Informasi untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa apapun, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Penerimaan pesanan, begitu pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan menerima pendaftaran, pemesanan dan reservasi. Penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan dan reservasi atau check-in. Penagihan, adalah hal yang umum bagi hampir semua jasa (kecuali jika jasa itu memberikan pelayanan gratis). Kedua, Layanan tambahan yang memperkuat meliputi konsultasi, kebalikan dari informasi, yang memberikan respons sederhana bagi pertanyaan pelanggan, konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu perusahaan (Rahmadani et al., n.d.).

Novianti (2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Novianti (2018) juga mengatakan bahwa ada beberapa penilaian yang dilakukan oleh para pelanggan diantaranya adalah, (reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness). Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Jaminan (assurance) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence). Bukti Fisik (tangible) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Empati (empathy) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Daya Tanggap (responsiveness) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Menurut Umi Kulsum (2018) layanan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan peneliti lain mengatakan kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi suatu perusahaan (Rahmadani et al., n.d.)

Flower of Service muncul melalui banyak orientasi dan tipe untuk gagasan layanan, diantaranya adalah konsep layanan tambahan yang mengacu pada layanan sekunder yang disajikan kepada pelanggan setelah perolehan barang, jasa, atau produk (Hashem, 2018).

Berdasarkan penjelasan singkat dari beberapa literatur serta penelitian terdahulu maka dapat di simpulkan bahwa *Flower of Service* adalah layanan pendukung atau layanan tambahan diluar dari produk inti. Pemberian layanan tambahan ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan karena akan menjadi pembeda dari para perusahaan pesaing.

2.2.2 Faktor - Faktor *Flower of Service*



Slide © 2007 by Christopher Lovelock and Jochen Wirtz Services Marketing 6/E Chapter 3 - 20

Gambar 2.1 Model *Flower of Service* (Memahami Konsep “*Flower of Service*” - *Kompasiana.Com*, n.d.)

Dalam ilustrasi diatas, kita dapat melihat delapan kelopak bunga yang mengelilingi inti bunga. Delapan kelopak bunga tersebut adalah layanan yang memfasilitasi (*facilitating service*) dan layanan yang mendorong (*enhancing service*)

Delapan kelopakbunga tersebut telah disusun searah dengan jarum jam dengan pemahaman kemungkinan yang terjadi berkenaan dengan alur konsumen berinteraksi dengan perusahaan atau produk. Alur itu dapat bervariasi. Sebagai contoh, pembayaran mungkin harus dilakukan oleh konsumen sebelum layanan diberikan bukan sesudah (Tjiptono, 2008).

Dalam produk jasa yang terkeleola dan terdesain dengan baik, inti dan kelopak yang mengelilingi ada lengkap, selalu diperbaharui, dan disampaikan kepada pelanggan.

- a. Layanan yang memfasilitasi (*facilitating service*)
 1. Informasi (*information*)

Pelanggan baru selalu haus dengan informasi. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disediakan ada, tepat waktu, dan akurat. Informasi dapat berupa jadwal, alamat, konfirmasi pesanan, nomor kontak, dll.

2. Pengambilan pesanan (*order taking*)

Setelah pelanggan siap melakukan pembelian, elemen-elemen kunci pelengkap mulai memainkan peran. Pengambilan pesanan terdiri dari pendaftaran, pesanan masuk, reservasi, dll.

3. Penagihan (*billing*)

Penagihan adalah hal umum dalam sebuah bisnis jasa. Tagihan yang tidak akurat, tidak lengkap, dan tidak sah sama dengan meningkatkan resiko pelanggan kecewa. Saat pelanggan sudah merasa kecewa, kesalahan penagihan dapat membuat pelanggan marah. Penagihan juga harus tepat waktu karena memungkinkan konsumen melakukan pembayaran sesuai tenggat waktu.

4. Pembayaran (*payment*)

Dalam banyak kasus, tagihan mewajibkan konsumen segera mengambil langkah pembayaran. Berbagai bentuk pilihan pembayaran yang dapat dilakukan adalah melalui transfer bank atau potongan otomatis dari aplikasi keuangan konsumen.

b. Layanan yang mendorong (*enhancing service*)

1. Konsultasi (*consultation*)

Dalam pengertian paling sederhana, konsultasi adalah nasehat dari sumber-sumber terpercaya sebagai tanggapan dari permintaan konsumen. Sebagai contoh, kita dapat meminta masukan kepada tukang potong rambut bagaimana gaya rambut yang cocok untuk kita.

2. Keramahan (*hospitality*)

Setiap perusahaan jasa yang berhubungan dengan keramahan perlu menunjukkan sikap gembira saat bertemu dengan pelanggan, baik baru maupun lama. Bisnis yang dikelola dengan baik minimal mengusahakan agar memperlakukan setiap konsumen dengan baik. Baik saat berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Keamanan (*safe keeping*)

Saat pelanggan mengunjungi lokasi tempat usaha, ada kemungkinan dia ingin di dampingi atau ingin ada layanan untuk mengamankan barang pribadi. Contoh layanan yang dimaksud adalah tempat parkir, tempat penitipan barang, cctv, dll.

4. Pengecualian (*exceptions*)

Pengecualian melibatkan layanan-layanan pelengkap yang ada diluar rutinitas normal dari usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Sebagai contoh, penanganan keluhan konsumen, garansi produk, permintaan sebelum layanan diberikan, dan kompensasi atas layanan yang tidak bisa terpenuhi atau tidak sesuai ekspektasi pelanggan.

2.3 *Customer Relations*

2.3.1 *Pengertian Customer Relations*

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal (Pradana, 2018). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan merespons keinginan pelanggan yang selalu berubah (Sudarwati & Izzaty, 2022). manajemen hubungan pelanggan merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan (Handayani & Pratama, 2019).

Pelaku usaha juga menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing (Sudarwati & Izzaty, 2022). Konsep terbangun dari sebuah asumsi bahwa

pelanggan akan lebih memilih untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan dibandingkan jika harus berpindah-pindah perusahaan (Komalasari & Nurmasari, 2020). *Customer Relations* adalah konsep yang membuat dan meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal, khususnya antara perusahaan dengan pelanggan (Sudarwati & Izzaty, 2022).

Dalam penelitian lain menyebutkan manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Handayani & Pratama, 2019). *Customer Relations* menawarkan bermacam manfaat karena melalui *Customer Relations*, pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan, kapan, di mana dan dengan cara apa saja yang mereka sukai (Sudarwati & Izzaty, 2022).

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan bisnis maka *Relationship* harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, *relationship* itu adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang tidak mungkin membangun suatu *relationship* hanya dalam satu malam. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang sifatnya intim tetapi lebih pada yang sifatnya umum. Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi dalam uang, waktu, kesetiaan, dan sebagainya. Ketiga, di dalam *relationship* itu ada ketergantungan, ketergantungan yang baik adalah yang sifatnya *volunteer* (sukarela) yaitu sebuah kondisi di mana pelanggan merasakan adanya manfaat dan ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain (Ahmad, n.d.).

Konsep ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Handayani & Pratama, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di artikan bahwa *Customer Relations* adalah bagaimana cara perusahaan dapat membangun hubungan yang

baik dengan pelanggan. Konsep ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan menyampaikan informasi atau berkomunikasi mengenai nilai dari perusahaan.

2.3.2 Tujuan Penerapan *Customer Relations*

Tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki relationship commitment yang kuat serta profitable bagi perusahaan (Handayani & Pratama, 2019). Sementara itu (Ahmad, n.d.) mengatakan pada dasarnya hubungan manajemen Pelanggan bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Program *Customer Relations* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar ke seluruh perusahaan. Jadi, departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program hubungan manajemen Pelanggan, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan *Customer Relations* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan (Ahmad, n.d.).

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relations*

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan (Budiyanto, 2019). Berikut ini penjelasan mengenai komitmen, komunikasi, Kepercayaan, dan penanganan konflik dalam manajemen hubungan pelanggan :

1. Komitmen

Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

2. Komunikasi

pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok

pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan factor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

4. Penanganan Konflik

Penanganan Konflik, merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, karena disebabkan kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan

merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Budiyanto, 2019).

Penelitian lain mengatakan Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah rasa senang atau puas dan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap jasa yang sudah di gunakan.

2.4.2 Tujuan *Customer Satisfaction*

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Rohaeni & Marwa, 2018). Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara Sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kotler (2012) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain : Mutu, Pelayanan, dan Nilai.

2.5 Customer Loyalty

2.5.1 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha (Rahmadani et al., n.d.).

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas toko ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Hal ini dapat diartikan loyalitas pelanggan adalah suatu proses dimana pelanggan sangat setia terhadap suatu merek atau produk tertentu. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi (Novianti et al., 2018). Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena ada suatu kepastian bahwa pelanggan yang menyukai produk dari perusahaan sangat sulit beralih ke produk lain dari para pesaing.

Sementara itu dalam penelitian lain (Rahmadani et al., n.d.) menyatakan Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut.

2.5.2 Tujuan Customer Loyalty

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan

pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Budiyanto, 2019).

2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi (Dewi, 2018). Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal (Novianti et al., 2018). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani et al., n.d.) yang mengatakan konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, konsumen akan mengulangi pembelian menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru juga dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan seperti terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu (Gultom et al., 2020).

Menurut Kotler, (2012) terdapat empat langkah dalam proses loyalitas pelanggan: 1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat kelayalan pelanggan pada produk perusahaan. 2. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan hal-hal yang dapat dikelola dengan baik. 3. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan 4. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama penelitian, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode analisis	Hasil penelitian
1	(Pradana, 2018) PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	. untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FACS Sekuritas Indonesia di	Manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Teknik analisis menggunakan beberapa teknik didukung oleh uji t dan koefisien penentuan dengan bantuan SPSS untuk program windows 17,0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (1) memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. (2) kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan

	<p>DENGAN KEPUASA N PELANGG AN SEBAGAI VARIABEL INTERVEN ING PADA NASABAH PT FAC SEKURITA S INDONESI A DI YOGYAKA RTA</p>	<p>Yogyakarta.</p>		<p>pelanggan. (3) kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. (4) kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (5) customer Relationship Management memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (6) kualitas layanan memiliki</p>
--	---	--------------------	--	---

					<p>pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (7) kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.</p>
2	<p>(Rahmadani et al., n.d.) 2019</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap</p>	<p>kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling.</p>	<p>Dari analisis data dapat diambil kesimpulan antara lain: 1) kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara</p>

	<p>P LOYALITAS S PELANGGAN AN DENGAN KEPUASAN N PELANGGAN AN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. EVA GROUP MATARAM</p>	<p>loyalitas pada UD. Eva Group Mataram dengan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.</p>		<p>variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, 2) selanjutnya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening pada hubungan antara variabel harga dan</p>
--	--	---	--	---

					loyalitas pelanggan, 4) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan.
3	(Umi Kulsum, 2018) PENGARUH LAYANAN PELENGKAPAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelengkap dari dimensi informasi, konsultasi, pengambilan pesanan, keramahan, pelayanan,	informasi, konsultasi, penerimaan pesanan, kepuasan pelanggan.	Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel information, hospitality, exceptions (pengecualian) berpengaruh signifikan terhadap

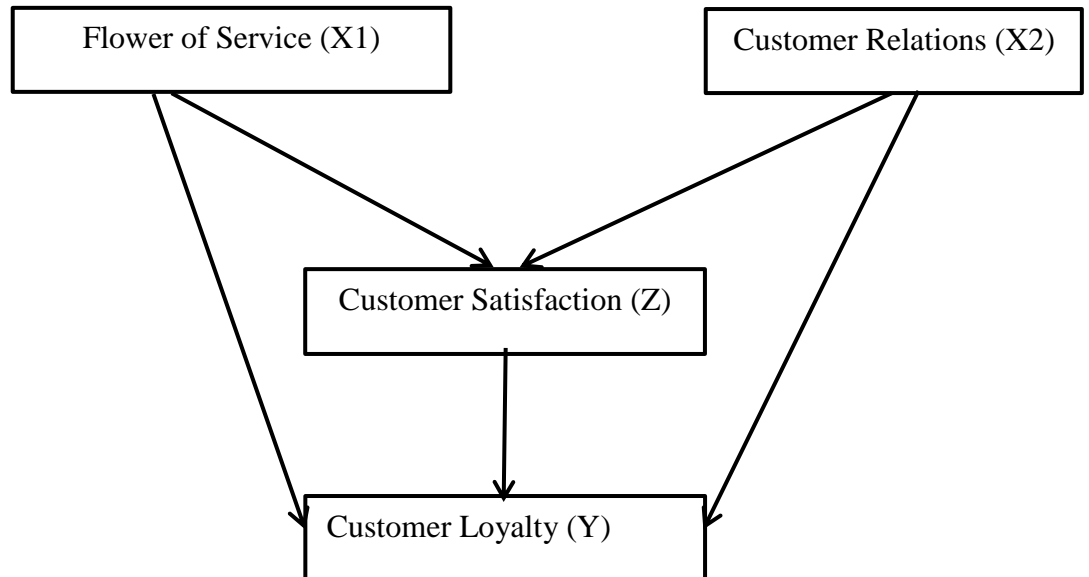
	<p>MEUBEL SYAKIRA DI TENGGAR ONG</p>	<p>pengecualian, penagihan dan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mebel Syakira.</p>		<p>kepuasan pelanggan di Toko Syakira Furniture. Sedangkan variabel konsultasi, variabel order taking, variabel care taking, variabel billing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel information, konsultasi, order taking, hospitality, care taking, exceptions, billing dan payment berpengaruh</p>
--	--	--	--	---

					signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Hashem, 2018) Konsep Flower of Service dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Sektor Rumah Sakit Swasta Yordania	Studi saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi 'bunga layanan' sebagai dimensi layanan tambahan - pada kepuasan pelanggan di rumah sakit swasta dan pemberi layanan kesehatan di Yordania.	bunga layanan, layanan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kesehatan	Sampel penelitian terdiri dari (431) individu yang memanfaatkan layanan rumah sakit swasta. Kuesioner yang dikelola sendiri dibagikan pada sampel yang terdiri dari pertanyaan mengenai kualitas layanan di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi bunga pelayanan ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi (Informasi, Pengambilan Pesanan, Konsultasi, Keramahtamahan, Pembayaran Tagihan) sedangkan dua dimensi ditemukan tidak

				rumah sakit swasta di Yordania berdasarkan dimensi 'bunga layanan'.	berpengaruh (Exception, Penyimpanan Aman).
5	(Budiyanto, 2019) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASA	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Kualitas Pelayanan, Customer Relations hip Management, Loyalitas Pelanggan	Jenis penelitian ini adalah kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari kualitas pelayanan dan customer relationship management	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan

	<p>N PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Samudera)</p>			<p>terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pelabuhan Cigading.</p>	<p>pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai intervensi antara kualitas layanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	---	--	--	---	--

2.7 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara atau tentatif terhadap masalah yang ditentukan. Dikatakan sementara karena peneliti harus menunjukkan bukti dan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan dalam pengumpulan data.

Berdasarkan model diatas maka peneliti akan membuktikan hipotesis yang akan di teliti. Diantaranya sebagai berikut :

H1 : adanya pengaruh signifikan *Flower of Service* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H2 : adanya pengaruh signifikan *Customer Relation* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H3 : adanya pengaruh signifikan *Flower of Service* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H4 : adanya pengaruh signifikan *Customer Relation* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H5 : adanya pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H6 : adanya pengaruh signifikan *Flower of Service* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *interveing*

H7 : adanya pengaruh signifikan *Customer Relations* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening*

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Flower of Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian Hashem (2018) secara umum, muncul pengaruh positif dari pelanggan mengenai *Flower of Service* memastikan bahwa memperhatikan kualitas layanan tambahan dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan dapat dilihat sebagai pendekatan manajemen pelayanan yang diberikan sebagian besar perusahaan saat ini sangat berhati-hati dalam meningkatkan layanan inti dan mengorbankan layanan tambahan.

2.8.2 Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian Handayani & Pratama, (2019) di peroleh temuan bahwa *Customer Relations* Berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, selain itu juga di peroleh temuan bahwa *Customer Relations* berpengaruh positif terhadap *Customer Faction*, dimana apabila pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan dilakukan dengan baik dan benar, maka konsumen akan memiliki kepuasan yang tinggi (kepuasan konsumen meningkat).

2.8.3 Pengaruh *Flower of Service* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Kulsum (2018) di ketahui secara simultan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terutama variabel informasi, keramahan dan pengecualian karena variabel inilah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4 Pengaruh *Customer Relations* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Rahmawati & Kusniawati (2019) *Customer Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

loyalty. Hal ini dapat disimpulkan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan puas dan akan berdampak kepada pembelian atau akan mendapatkan pelanggan yang loyal.

2.8.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) di peroleh hasil yang signifikan dan positif antara *Customer Satisfactions* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

2.8.6 Pengaruh *Flower of Service* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening*

Layanan pelengkap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepuasan pelanggan diharapkan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan (Hashem, 2018). Artinya apabila perusahaan mampu memberikan layanan tambahan diluar dari produk inti maka pelanggan akan merasa puas dan mempertimbangkan untuk kembali menggunakan jasa atau produk secara terus menerus.

2.8.7 pengaruh *Customer Relations* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening*

manajemen hubungan pelanggan akan membuat perusahaan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan dan pelanggan akan merasa diperhatikan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak kepada loyalitas

Semakin baik menjaga hubungan dengan pelanggan dan semakin berkualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rahmawati & Kusniawati, 2019).