

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, seperti disebutkan Kotler (2009). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), jadi baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006) “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan”. Kotler dan Keller (2009) mengatakan “kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menjelaskan bahwa “kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pada prinsipnya “definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan suatu pemenuhan harapan konsumen kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang telah diterima oleh pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2000) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Menurut Durianto,*et al* (2004) kepuasan adalah pengukur secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Kotler, *et al* (2004) yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Kotler (2004) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shoopping (mystery shopping)*.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*.

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lossrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*totalshare of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas, sedangkan pangsa pelanggan suatu perusahaan

menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan tersebut (Griffin: 2003).

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Ada empat jenis loyalitas yaitu :

- a. Tanpa loyalitas, pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah dan keterikatannya pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- b. Loyalitas yang lemah, pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulang yang tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertial loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

- c. Loyalitas tersembunyi, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
- d. Loyalitas premium, pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin: 2003).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Aryani dan Rosinta (2010) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran Makanan Cepat Saji di Jakarta (KFC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pemebentukan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas pelayanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terhadap pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72.9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIPOL UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas pelayanan.

Menurut Kuntari, *et al* (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan survei pada Pelanggan

Bengkel PT. Astra Internasional Tbk–Dihatsu Malang. Hasil dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Fauzi, *et al*(2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk. Kantor Cabang Kota. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Berwujud (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, variabel Realibilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, variabel Ketanggapan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, variabel Jaminan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, variabel Empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, variabel Berwujud (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Realibilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Ketanggapan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Jaminan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Mardikawati (2013) tentang Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi studi pada PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Akbar, *at al* (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tangkap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama.

Dari kelima penelitian yang dipaparkan diatas ketiganya memiliki judul yang berbeda-beda dan objek yang diteliti juga berbeda-beda dan lokasi yang berbeda-beda pula namun ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan, kelimanya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Menurut Lovelock *and* Waright (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang

pelanggan terhadap penyerahan jasa sesuatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), kehandalan(*reability*), ketanggapan (*responsiverness*), jaminan (*assurance*) dan empati(*empaty*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryani danRosinta(2010) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian–penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Hurryati (2008) “pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan”.

Menurut Griffin (2003) “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai produk atau jasa”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuntari, *et al* (2016) diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian–penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuntara dan Kumadja (2016) diperoleh hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Fauzi (2015) diperoleh hasil yaitu variabel kepuasan

nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabelkepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

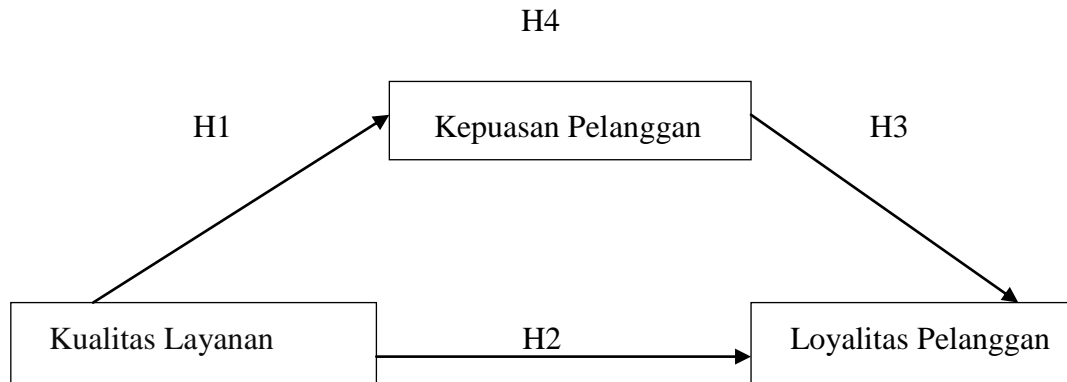
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai harapan konsumen. Menurut Kotler Philip (2002) definisi pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997) dalam Aryani (2010)

Dari model penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain berpengaruh secara langsung kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.