

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia layanan yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas layanan yang diberikan (Kotler, 2012). Manfaat yang didapatkan dari menciptakan dan memelihara kualitas layanan yang lebih besar dari biaya untuk mencapai atau sebagai akibat dari kualitas yang buruk. Dengan optimalnya kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keunggulan yang kompetitif di perusahaan.

Optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan serta konsisten dalam mempertahankan kualitas dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal dan akan memberikan manfaat, seperti: membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan untuk melakukan penggunaan layanan secara terus menerus, menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, merekomendasikan layanan kepada orang lain, mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan dan meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan. Implikasi dari manfaat ini adalah bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya strategis kualitas. Peningkatan mutu berkelanjutan bukanlah biaya tetapi

investasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Hutt dan Speh (1992) dalam Tjiptopno (2014)).

2. Kepuasan pelanggan.

Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja layanan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja kualitas layanan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan pelanggan yang telah dipersepsikan oleh pelanggan terhadap barang atau layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap baik atau tidaknya suatu layanan dan juga kepuasan merupakan tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang dengan membandingkan hasil yang dirasakan (Kotler, 2012).

3. Kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan tahapan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain karena orang tersebut telah percaya dengan pelayanan atau kualitas yang diberikan sebelumnya (Moorman *et al.*, 1992). Pada sudut pandang yang lain, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur penting dalam hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu pembelian ulang (Moorman *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994).

4. Loyalitas pelanggan.

Loyalitas lebih ditunjukkan pada perilaku tidak acak ditunjukkan oleh rutinitas pembelian. Perilaku atau peristiwa tidak acak yaitu jika pelanggan mengetahui manfaat dari barang atau layanan tertentu dan sesuai dengan persyaratan, maka akan pelanggan cenderung setia. Karakteristik pelanggan setia adalah melakukan pembelian secara berulang, menggunakan layanan yang tersedia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan tidak beralih ke produk atau layanan sejenis yang ditawarkan kompetitor (Griffin, 1995).

Menurut Hill (1996) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan yakni perilaku yang muncul ketika melakukan pembelian ulang didasari dengan keputusan atau manfaat yang telah dirasakan secara terus menerus. Manfaat bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan setia karena mampu meminimalisir aktivitas pemasaran, meminimalisir aktivitas transaksi, meminimalisir aktivitas penggantian konsumen, memaksimalkan penjualan, informasi dapat disampaikan dan diterima dengan cepat, dan meminimalisir biaya kegagalan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2010) menguji hipotesis dan menganalisis mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelayanan penuh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia di

Indonesia. Populasinya adalah penumpang yang terbang pada Juni 2005 dari II F terminal Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta ke rute domestik dan jumlah sampel 160 penumpang dari 10 rute domestik (Jakarta ke Surabaya, Jakarta ke Makassar, Jakarta ke Denpasar, Jakarta ke Medan, Jakarta ke Yogyakarta, Jakarta ke Manado, Jakarta ke Padang, Jakarta ke Pekanbaru, Jakarta ke Palembang, dan Jakarta ke Banjarmasin).

Penelitian menggunakan metode deskriptif dan survei *explanatory* yakni non eksperimental dan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dengan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerbangan dengan pelayanan penuh yang diberikan perusahaan (Garuda Indonesia) adalah keunggulan kinerja.

Persamaan penelitian adalah meneliti kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jumlah sampel dan populasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009) menganalisis mengenai kualitas pelayanan, nilai keuntungan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pada PT. Kereta Api Indonesia (KAI). Populasi adalah seluruh pelanggan kereta api yang pernah menggunakan layanan PT. KAI di Stasiun Gubeng Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah orang berusia antara 15–60 tahun yang dalam 3 bulan terakhir minimal telah 1 kali menggunakan layanan kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya (eksekutif/bisnis/ekonomi). Jumlah sampel sebanyak 400 pelanggan yang memenuhi kriteria dengan perbandingan berdasarkan kelas

pelanggan kereta api yang tersedia, yaitu eksekutif, bisnis, dan ekonomi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif konklusif, yang bertujuan menganalisa kualitas kinerja PT. KAI dengan mengukur kepuasan pelanggan, serta melihat pengaruh dan hubungannya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode analisis model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan mampu memediasi hubungan antara SERVQUAL dan *perceived value* terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Persamaan penelitian adalah meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap kepuasan. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan layanan perbankan di PD.BPR Bank Pasar Kendal dan sampel penelitian berjumlah 250 orang yakni masyarakat yang telah menggunakan layanan tersebut minimal 3 kali. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan nasabah yang

baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung.

Persamaan penelitian adalah meneliti kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnelly dan Yusuf (2012) menguji tentang kejelasan fenomena variabel pasar berbasis nilai pelanggan dan juga kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memecahkan masalah pemasaran produk-produk organik di Indonesia. Kuesioner ditujukan pada manajer perusahaan produk makanan organik yang terletak di Jawa Barat, Jakarta, Banten, dan Yogyakarta. Didapatkan sebanyak 80 kuesioner dan yang layak digunakan hanya 65 kuesioner. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif dan verifikasi melalui pengumpulan data lapangan yang survei deskriptif dan *explanatory*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan *either* parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah meneliti seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek

penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* terhadap *customer loyalty* pada The Fountain Water Park dan Resto. Diperoleh 116 sampel dari responden dengan *purposive judgment sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Kemudian, analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Hasil penelitian yang menunjukkan ada pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai alat mediasi. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Elrado dkk (2014) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. Diperoleh 116 sampel dari responden dengan *purposive sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai alat mediasi. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

7. Penelitian yang dilakukan Lubis dkk (2017) menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh 100 sampel responden dengan metode *accidental sampling* di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Sementara

perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

8. Penelitian yang dilakukan Khuong dan Dai (2016) menguji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan taksi lokal di Ho Chi Minh City, Vietnam. Diperoleh 288 responden dan analisis menggunakan analisis faktor, korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan reliabilitas, daya tanggap, harga dan kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kenyamanan dan harga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

9. Penelitian yang dilakukan Sameena dan Saroja (2017) menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS menggunakan metode analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat

pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

10. Penelitian yang dilakukan Gunarathne (2014) menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Industri perhotelan di Sri Lanka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data menggunakan kuesioner dan juga analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan antara kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

11. Penelitian yang dilakukan Vinita *et al* (2014) menguji kualitas pelayanan, persepsi harga, kewajaran dan kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sektor perbankan ritel India. Penelitian *cross sectional* terhadap 445 nasabah dilakukan dengan kuesioner dan dilakukan analisis faktor dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan keadilan serta kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian adalah meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jumlah sampel dan populasi.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan. Kepuasan yang terbangun merupakan suatu respon yang ditunjukkan pelanggan yang berasal dari evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut layanan (Semuel dan Wijaya, 2009; Aryani dan Rostita, 2010; Hermawan, 2011; Harminingtayas, 2012; Normasari dkk., 2013; Sofyan, 2013; Darwin dan Kunto, 2014; Gunarathe, 2014; Setiawan, 2014; Cahyani, 2015; Alaan, 2016; Siregar, 2016; Sameena dan Saroja, 2017; Defiana dkk., 2017).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dalam menggunakan layanan secara berulang-ulang dapat membangun serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994; Setiawan dan Ukudi, 2007; Darwin dan Kunto, 2014; Elrado dkk., 2014).

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas karena memiliki pengaruh dan memberikan hasil yang positif (Blomer *et al.*, 1998; Jasfar, 2002; Rizan,

2010; Nugroho dan Sudaryanto, 2013; Mustofa dkk., 2016; Ramadhan dan Laily, 2016; Laurent, 2016; Firdaus dan Agustin, 2017; Lubis, 2017; Abiyoso, 2017).

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan terhadap loyalitas merupakan respons positif yang dihasilkan secara keseluruhan atas segala pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan secara berulang-ulang (Rust *et al.*, 1995; Samuel dan Wijaya, 2009; Rizan, 2010; Hasnelly dan Yusuf, 2012; Darwin dan Kunto, 2014; Sofyan dkk., 2013; Kusumawati, 2015; Hijjah dan Ardiansyah, 2015; Ramadhan dan Laily, 2016; Khuong dan Dai, 2016; Lubis, 2017; Defiana dkk., 2017).

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas membuktikan bahwa telah terbangun kepercayaan di benak pelanggan dan berdampak positif pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Zulganef, 2002; Ramadania, 2002).

H₅: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan Darsono (2008), Vinita dkk (2014), Setiawan (2014), dan Sumertawa (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh yang lebih positif.

H₆: Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

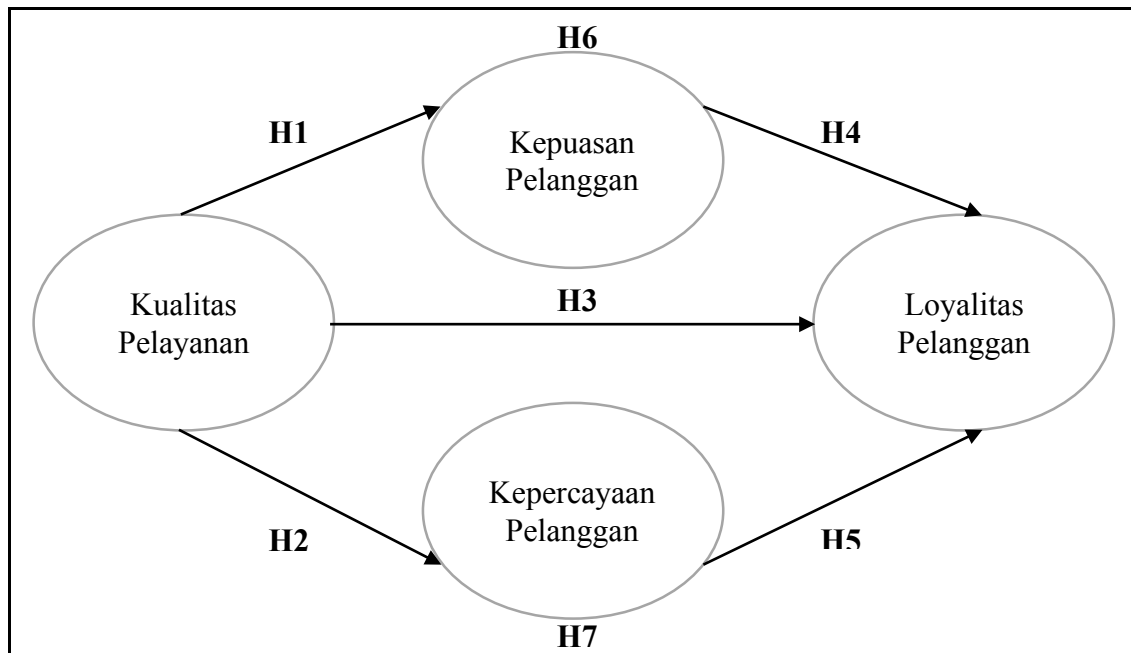
Penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007) dan Darsono (2008) mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh yang lebih positif.

H₇: Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis di atas, untuk mempermudah menggambarkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan”.

Adapun model penelitian yang peneliti gambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Sumber Hipotesis:

H₁: Semuel dan Wijaya, 2009; Aryani dan Rosita, 2010; Hermawan, 2011; Harminingtayas, 2012; Normasari dkk., 2013; Sofyan, 2013; Darwin dan Kunto, 2014; Gunarathe, 2014; Setiawan, 2014; Cahyani, 2015; Alaan, 2016; Siregar, 2016; Sameena dan Saroja, 2017; Defiana dkk., 2017.

H₂: Morgan dan Hunt, 1994; Setiawan dan Ukudi, 2007; Darwin dan Kunto, 2014; Elrado dkk., 2014.

H₃: Blomer *et al*, 1998; Jasfar, 2002; Rizan, 2010; Nugroho dan Sudaryanto, 2013; Mustofa dkk., 2016; Laurent, 2016; Ramadhan dan Laily, 2016; dan Abiyoso, 2017; Defiana dkk., 2017; Firdaus dan Agustin, 2017; Lubis, 2017.

H₄: Rust *et al*, 1995; Semuel dan Wijaya, 2009; Rizan, 2010; Hasnelly dan Yusuf, 2012; Sofyan dkk., 2013; Gul, 2014; Darwin dan Kunto, 2014; Hijjah dan Ardiansyah, 2015; Kusumawati, 2015; Ramadhan dan Laily, 2016; Khuong dan Dai; 2016; Lubis, 2017; Defiana dkk., 2017.

H₅: Zulganef, 2002; Ramadania, 2002.

H₆: Darsono, 2008; Vinita, 2014; Setiawan, 2014; Sumertawa, 2016.

H₇: Setiawan dan Ukudi, 2007; Darsono, 2008.