

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi 2006). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan merupakan bentuk perilaku produsen terhadap konsumennya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut.

Menurut Zeithaml *et.al* dalam Tjiptono (2014), untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi, yaitu :

##### **a. *Reliability* (keandalan)**

*Reliability* adalah kemampuan untuk terus memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* adalah kesediaan dalam membantu pelanggan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai.

c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk terus memberikan keyakinan dan kepercayaan.

d. *Emphaty* (empati)

*Emphaty* adalah peduli, dapat memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

e. *Tangibles* (berwujud)

*Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas peralatan, fisik, personil dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

2. Persepsi Harga

Pada situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi dari pertimbangan konsumen. Harga juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Selain itu juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli. Salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang

memilih, mengorganisasi, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Misalnya persepsi konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ingin di beli atau digunakannya.

Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Machfodz (2005) penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja hasil atas suatu produk dan harapan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas ketika nilai yang yang diberikan perusahaan sama atau melebihi nilai yang pelanggan harapkan. Timbulnya pelanggan yang sangat puas biasanya mereka yang setia

dalam jangka panjang, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, tidak peduli dengan adanya pesaing lainnya, tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka “sangat puas” tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin sudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan. Kesiediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut, Lovelock dan Wright (2007). Tjiptono (2014) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan

pemasaran jangka panjang. Sehingga, apabila pelanggan sudah merasa puas terhadap perusahaan makan akan berdampak loyal kepada perusahaan tersebut.

## **B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Selain penjelasan penjelasan diatas sebelumnya juga sudah ada beberapa penelitian yang sudah memberikan pendapatnya. Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Amin, dkk (2014) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ramadani (2012) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, variabel yang mempengaruhi

dominan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel harga.

3. Normasari, dkk (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mardikawati dan Naili (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Sembiring, dkk (2014) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam

membentuk loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Ikasari, dkk (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KA Kaligung Mas. Dengan hasil penelitian nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Sulistiyo dan Utama (2015) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Dengan hasil kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara individu terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
8. Martha dan Nurhadi (2015) dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh suasana salon

terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap kualitas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Putra dan Darmastuti (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas lokasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



10. Mosahab, et al (2010) dengan hasil ini kualitas layanan yang dirasakan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
11. Sulistiyanto dan Soliha (2015) dengan hasil persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
12. Putri dan Utomo (2017) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai mediator bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Penurunan Hipotesis**

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Ikasari dkk (2013), Martha (2015), Sembiring, dkk (2014). Pada penelitian tersebut terdapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan Tjiptono (2004). Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama menyatakan

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

## 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Martha (2015) dan Sulistiyo (2015) pada penelitian tersebut terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat. Persepsi yang positif merupakan hasil dan rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dituker konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsumen biasanya akan menyadari bahwa dengan kualitas yang baik mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka konsumen akan cepat menyadari hal tersebut. Sehingga dapat menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu harga semakin tinggi maka semakin kecil permintaan dan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua menyatakan :

H2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diteliti oleh Sembiring dkk (2014), Putra (2013). Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap lokasi atau tempat, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga menyatakan :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diteliti oleh Putra (2013), Martha (2015). Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik penerimaan konsumen mengenai persepsi harga, maka semakin besar loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa mahalnya harga akan memperkecil loyalitas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat menyatakan

H4 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diteliti oleh Nermasari dkk (2013), Martha (2015), Sembiring, dkk (2014). Pada penelitian tersebut kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada perusahaan dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009), definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kelima menyatakan :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

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

Hasil penelitian yang diteliti oleh Mardikawati (2013), Sulistiyo (2015). Pada penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika produk atau jasa yang digunakan telah memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan. Pelanggan merasa Puas dengan pelayanan yang di perusahaan, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli atau menggunakan jasa layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keenam menyatakan :

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

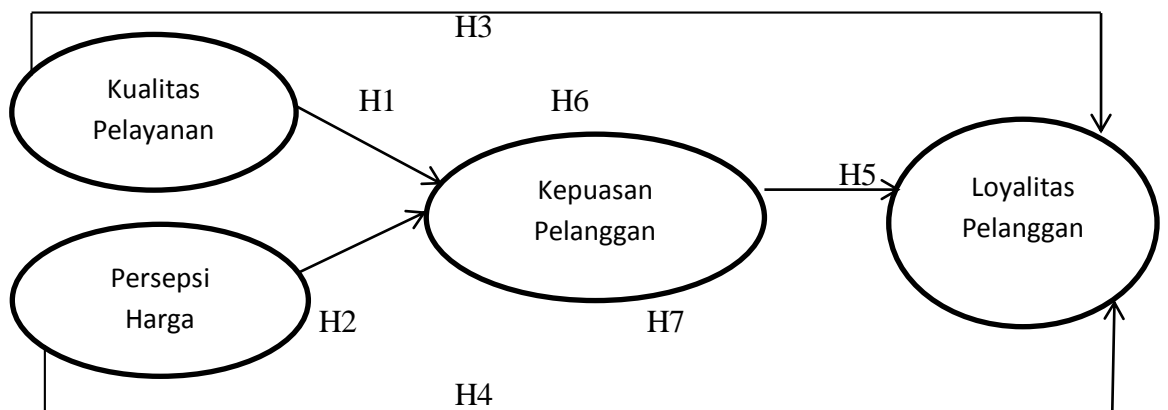
Hasil penelitian yang diteliti oleh Sulistiyo (2015), Martha (2015). Pada penelitian tersebut persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari persepsi mengenai perbedaan harga dan referensi harga. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, jika konsumen sudah merasa puas dengan harga yang ditentukan perusahaan maka akan secara otomatis konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketujuh menyatakan :

H7 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

#### D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian:



Gambar 2.1: Model Penelitian  
Sumber : Amin dan Ramadani