

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh hubungan antar variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Parasuraman *et al.* (1988), Kotler (2016), dan Oliver (1999) yang membahas tentang persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan meliputi 3 macam :

- a. *Will expectation* merupakan tingkat kinerja yang diprediksi konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya.
- b. *Should expectation* merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
- c. *Ideal expectation* merupakan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Jimanto (2014) untuk menentukan *service quality* dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

a. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan dan penyelesaian masalah. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa pengiriman barang, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat.

b. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap pada jasa pengiriman barang, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti pada jasa pengiriman barang, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para pelanggan seperti jaminan keamanan dan ketepatan waktu pengiriman.

d. *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan.

e. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti keadaan fasilitas kantor, armada pengiriman, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai”. (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler (2016) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas.

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Tjiptono (2014) antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa,

sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Ada tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Zeithaml (1996) dalam Suryawan, S. (2013) :

- a. *Continue purchasing*, berupa sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.
- b. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- c. *Recommend friends*, merupakan proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut, akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam menyusun penelitian ini, karena untuk mempelajari seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
1	Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009)	Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Kualitas makanan Niat perilaku Nilai yang dirasakan	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku. - Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. - Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010)	<i>Experiential marketing</i> Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. - <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
3	Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010)	Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
4	Aryani, D., & Rosinta, F. (2011)	Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
5	Prasetio, A. (2012)	Kualitas pelayanan Harga Kepuasan pelanggan	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Harga berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6	Suryawan, S. (2013)	<i>Experiential marketing</i> Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui dimensi <i>Emotional Value</i> didalam <i>Perceived Value</i>.
7	Saputra, F.I. (2013)	Kualitas layanan Citra Loyalitas Kepuasan pelanggan	Regresi berganda dengan <i>Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. - Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8	Normasari, S. (2013)	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Citra perusahaan Loyalitas pelanggan	Analisis Jalur <i>/Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. - Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. - Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. - Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Jimanto, R. B. (2014)	Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Analisis Jalur <i>/Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap customer loyalty. - <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. - <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty.
10	Setyaji, D. I., & Ngatno, N. (2016)	Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen Loyalitas pelanggan	Regresi berganda dengan <i>Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016)	Kualitas layanan Persepsi atas harga Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen	Regresi berganda dengan <i>Path analysis</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. - Persepsi atas harga terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. - Persepsi atas harga terhadap Loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen.
12	Alfianno, V., dan Ngatno, N. (2017)	Harga Kualitas jasa Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen	Regresi berganda dengan <i>Path analysis</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> - Harga terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. - Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. - Harga dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. - Harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. - Kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
13	Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017)	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Uji korelasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan agar pelanggan puas dalam waktu yang lama maka dapat ditentukan dalam faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu seperti Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009), Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010), Normasari, S (2013), Saputra, F. I. (2013), Jimanto, R (2014), Setyaji, D (2016), Setyaningriani, E (2017) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian

merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu seperti Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009), Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010), Normasari, S (2013), Saputra, F. I. (2013), Jimanto, R (2014), Setyaji, D (2016), Setyaningriani, E (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas.

Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu seperti Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009), Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010), Normasari, S (2013), Saputra, F. I. (2013), Suryawan, S. (2013), Jimanto, R (2014), Setyaji, D (2016), Setyaningriani, E (2017) yang menyatakan bahwa

adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

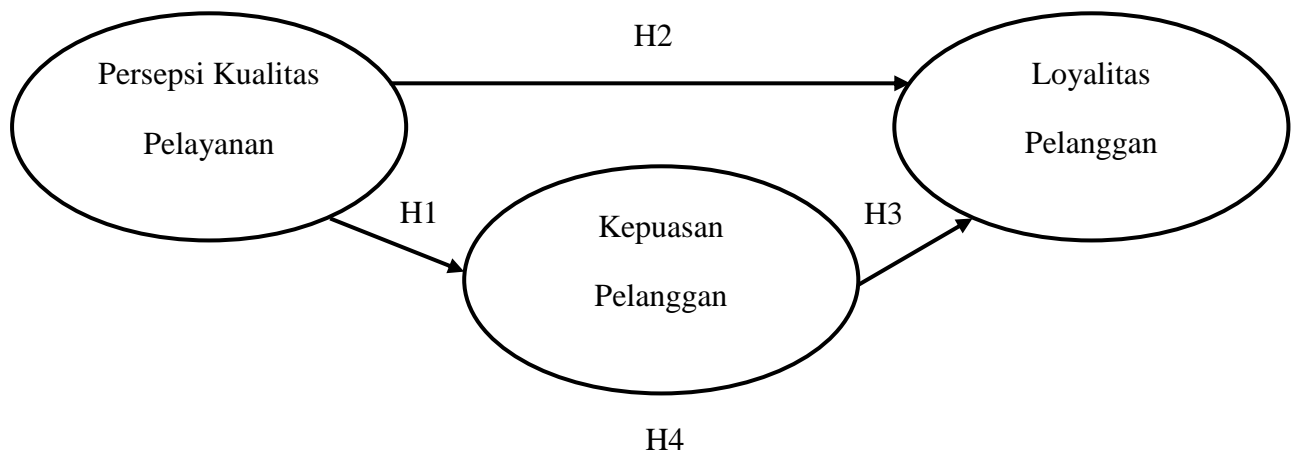
Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan agar pelanggan puas dalam waktu yang lama maka dapat di tentukan dalam istilah SERVQUAL. Akan tetapi pelanggan yang loyal tidak terlepas dari sebuah kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal perlu adanya sebuah strategi atau faktor dominan, tetapi konsumen yang loyal tidak akan ada, apabila belum mencapai sebuah kepuasan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Pada gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yang menunjukkan dua faktor penentu Loyalitas, yaitu : Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan. Berikut dibawah ini merupakan model penelitian :



Sumber : diadaptasi dari Parasuraman et al (1988), Kotler (2016), Oliver (1999)

Gambar 2.1
Model Penelitian

Penjelasan pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan guna mendukung H1. Untuk mendukung H2 dan H3 persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, untuk mendukung H4 persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.