

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) jasa/ layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual

(*Service Quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Tjiptono 2014), yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

2. Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2007) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Mayer (2010) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Sementara itu menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga, yaitu:

a. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

b. Kemampuan (*ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Integritas (*integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan pelanggan menurut *Webster’s Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum, 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 Irawan (2012) Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Irawan (2012), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

c. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*

d. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya)

Menurut Griffin (2010), loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap

tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Menurut Lupiyadi (2010) pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. *Hard care loyals*, yakni kelompok konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu macam produk.
- b. *Soft core loyals*, yakni kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain.
- c. *Shifting loyals*, yakni kelompok yang suka berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya.
- d. *Switchers*, yakni kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Griffin (2010), konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1.) Melakukan pembelian berulang.
- 2.) Membeli/ menggunakan antar lini produk dan jasa.
- 3.) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4.) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Tabel hasil penelitian terdahulu

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Marcellus Ivan Novandy, Ni Made Rastini :2018)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas	1. Kinerja Layanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan 4. Loyalitas Konsumen	1. Analisis regresi linier	1. Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
<p>Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang</p> <p>(Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto :2013)</p>			<p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT.JNE Surabaya</p> <p>(Rifky Reza Ardianto, Nurul Widyawati :2014)</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Konsumen 3. Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>1. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> kemudian mempengaruhi loyalitas mereka.</p>
<p>Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen</p> <p>(Erwin, Tumpal J. R. Sitinjak, ir., M.M :2017)</p>	<p>1. Kualitas Jasa 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen</p>	<p>1. Persamaan Struktural (SEM)</p>	<p>1. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 2. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan atau kepuasan konsumen, namun kualitas jasa berpengaruh positif</p>

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
			<p>dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
<p>Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya</p> <p>(Irma Ayu Noeraini, Sugiyono :2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa</p> <p>(Tengku Putri Lindung Bulan :2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Loyalitas Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen
<p>Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Pelayanan, <i>Trust</i>, dan Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen 2. Pelayanan 3. Kepercayaan 4. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
(Ratna Ekawati, Agus Dey Marlan :2016)			<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Yoga Wicaksono. Suryono Budi Santoso :2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepercayaan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan Kuantitatif 2. Menggunakan Regresi Linear Berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Evaluasi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan di Layanan Pengiriman Barang</p> <p>(Feen Chou-Pin :2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan.
<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Nilai yang Dipercaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Konsumen 3. Kepercayaan 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan Kuantitatif 2. Teknik incidental sampling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Tanisah, Maftuhah Ida :2015)		3. Menggunakan Regresi Linear Berganda.	3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT.JNE Bandung Utara (Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah :2014)	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Analisis Regresi 2. Analisis Korelasi 3. Analisis Jalur/ <i>(path analysis)</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

C. Hipotesis

Ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, tergantung dari pandangan sebelah mana dari seorang pemasar memperhatikan fenomena tersebut, mulai dari kualitas layanan, kepercayaan, keamanan barang tersebut, sehingga dapat di simpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Lupiyoadi (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcellus Ivan Novandy, Ni Made Rastini (2018) menunjukkan bahwa terdapat kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Rifky Reza Ardianto, Nurul Widyawati (2014) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian dari Quddus and Hudrasyah (2014) juga mendapatkan hasil dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut Kusmayadi (2007) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang panjang. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Menurut Adinugroho (2015) apabila kepercayaan antar pelanggan dan penyedia jasa telah terbentuk dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta, sedangkan menurut Zeithaml (2002) bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas yang ideal.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Santoso (2015) dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Selain itu penelitian dari Noeraini (2016) mendapatkan hasil kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) dengan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian dari Tanisah (2015) juga mendapatkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian Chou (2014) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sunarto (2003) Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi. Karena dalam bisnis jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Ruben C dan Nicholas G. (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini, karena dengan

menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Sudaryanto (2013) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian dari Feen Chou (2014) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari selain itu penelitian Tanisah (2015) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: Kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Panjaitan, 2016).

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandy, Rastini (2018) dengan hasilkepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dari Ardianto, Widayawati (2014) juga mendapatkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian dari Erwin (2017) mendapatkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Panjaitan (2016) kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2009), kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*statis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” (melakukan

atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan 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 sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandy, Rastini (2018) dengan hasilkepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Ardianto, Widyawati (2014) mendapatkan hasil Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi loyalitas mereka.

H6:Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Panjaitan, 2016).

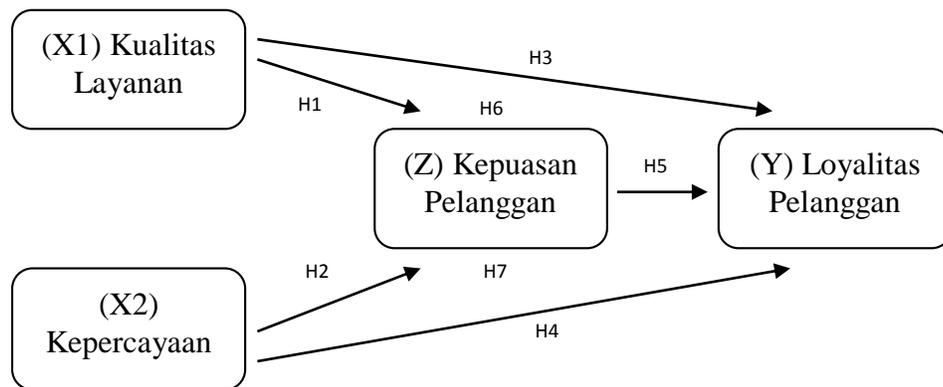
Ruben C dan Nicholas G. (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini, karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan 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 sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Santoso (2015) dengan hasil kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

H7:Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Keterangan:

H1: Kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H3: Kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4: Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H5: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H6: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H7: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

