

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

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

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan. Melalui kualitas pelayanan, pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya

kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau melebihi harapan pelanggan.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (1988) dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

##### 1) Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

##### 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, sumber daya manusia, bangunan, dan materi komunikasi perusahaan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan kelima dimensi pokok kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas

pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan karena memberikan dampak positif kepada perusahaan dimana nantinya pelanggan akan datang atau kembali lagi untuk membeli produk atau jasanya lagi.

Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan merupakan respon terhadap evaluasi 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 menjadi sangat penting dalam bisnis terutama dibidang jasa, ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang

diberikan maka pelanggan akan loyal. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara yang dirasakan dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang didapatkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan dan tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari jasa yang telah digunakannya dengan apa yang diharapkannya.

#### b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (1994) secara universal terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Attributes related to product*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti harga, kemampuan, dan benefit dari produk.
- 2) *Attributes related to service*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi, pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.

3) *Attributes related to purchase*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidaknya melalui kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan pengaruh reputasi perusahaan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk atau jasa mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli dan berlangganan lagi dengan jasa yang sama di masa depan meskipun ada pengaruh usaha pemasaran dari perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap suatu jasa yang telah digunakannya dan merekomendasikan atau menceritakan jasa tersebut kepada siapa saja yang dikenal (Griffin, 2010).

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh

komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010), terdapat 4 dimensi dalam loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- 2) *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- 3) *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

- 4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk atau jasa lain karena menganggap produk atau jasa yang dipilihnya adalah yang terbaik.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Iskandar, dkk (2015)	a. Kualitas Pelayanan b. Loyalitas Pelanggan c. Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan membentuk kepuasan bagi pelanggan, dengan puasnya pelanggan tersebut maka itu akan membentuk loyalitas pelanggan tersebut.
2.	Sofyan, dkk (2013)	a. Fasilitas b. Kualitas Pelayanan c. Loyalitas Konsumen d. Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur	Penelitian menjelaskan bahwa fasilitas dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen akan membentuk / mempengaruhi loyalitas konsumen.
3.	Kartika, dkk (2008)	a. Kualitas Layanan b. Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada laundry
4.	Agustyn (2012)	a. Kepuasan Pelanggan b. Kualitas Pelayanan	Regresi Linear Sederhana	Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Widyaningtyas (2010)	a. Loyalitas Konsumen b. Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Sederhana	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Wicaksono (2015)	a. Kualitas Pelayanan b. Kepercayaan c. Loyalitas Pelanggan d. Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7.	Mardikawati, dkk (2013)	a. Nilai Pelanggan b. Kualitas Layanan c. Kepuasan Pelanggan d. Loyalitas Pelanggan	SEM	Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
8.	Caruana (2002)	a. Kualitas Pelayanan b. Kepuasan Konsumen c. Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur	Penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.
9.	Akbar dkk (2009)	a. Kualitas Pelayanan b. Kepercayaan Pelanggan c. Kepuasan Pelanggan d. Loyalitas Pelanggan	SEM	Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan akan membentuk kepuasan pelanggan dan dengan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan percaya terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.
10.	Kassim dkk (2009)	a. Kualitas Pelayanan b. Kepuasan Pelanggan c. Kepercayaan Pelanggan d. Loyalitas Pelanggan	SEM	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas sehingga pelanggan akan percaya dan loyal terhadap perusahaan.

### C. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Iskandar dkk (2015), Sofyan dkk (2013), Agustyn (2012), Widyaningtyas (2010), Wicaksono (2015), Mardikawati dkk (2013), Caruana (2002), Akbar dkk (2009), Kassim dkk (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut :

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

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab menurut Solomon (2012) kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu

organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Iskandar dkk (2015), Sofyan dkk (2013), Kartika dkk (2008), Widyaningtyas (2010), Wicaksono (2015), Mardikawati dkk (2013), Caruana (2002), Akbar dkk (2009), Kassim dkk (2009). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut :

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

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Iskandar dkk (2015), Sofyan dkk (2013), Widyaningtyas (2010), Wicaksono (2015), Mardikawati dkk (2013), Caruana (2002), Akbar dkk (2009), Kassim dkk (2009). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

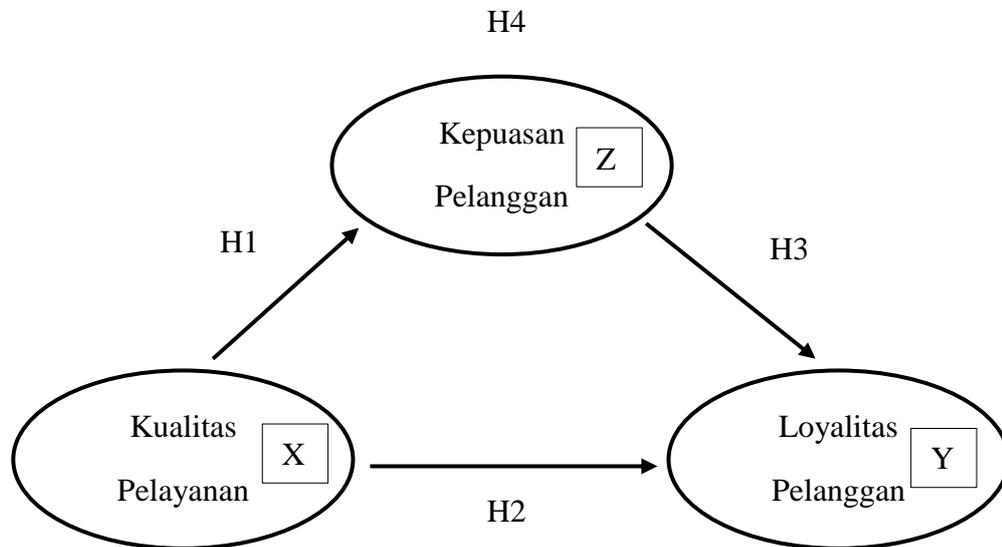
#### 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Iskandar dkk (2015), Sofyan dkk (2013), Widyaningtyas (2010), Wicaksono (2015), Mardikawati dkk (2013), Caruana (2002), Akbar dkk (2009), Kassim dkk (2009). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

Keterangan :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H2 : Diduga kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- H4 : Diduga kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).