

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis**

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

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, yaitu:

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan bersifat *intangible* dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan, selama proses itu berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan perusahaan. Dalam pengertian yang diberikan oleh Tjiptono, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses yang dirasakan oleh konsumen secara langsung, sehingga konsumen secara langsung dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut baik atau tidak.

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam teori Goetsch dan Davis dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah hal dimana barang, jasa, atau pelayanan yang lain berhubungan dan dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan atau menikmati suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Lovelock (2010) kualitas pelayanan terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan. Jadi disini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan itu dapat bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, dan dari pelayanan tersebut maka konsumen akan bisa merasakan dan menilai bagaimana pelayanan dari perusahaan tersebut.

Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2011) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Reliability*: Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*: Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Assurance*: Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- d. *Emphaty*: Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.
- e. *Tangibles*: Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut. Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh suatu perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan

konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Teori menurut Zamit (2002) perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sehingga dengan terlibatnya konsumen pada proses tersebut konsumen dapat langsung merasakan pelayanan perusahaan tersebut dan dapat menilai apakah pelayanan yang diberikan baik atau tidak.

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangibles good*) maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Tabel 2.1

Perbedaan Antara Kualitas Jasa dan Kualitas Barang

<b>KUALITAS BARANG</b>	<b>KUALITAS JASA</b>
Dapat secara obyektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subyektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen.
Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi teknologi.	Kualitas sulit di standarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia
Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atau jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.

<b>KUALITAS BARANG</b>	<b>KUALITAS JASA</b>
Kualitas dimiliki dan dinikmati ( <i>enjoyed</i> ).	Kualitas dialami ( <i>experienced</i> )

*Sumber: Tjiptono (2011)*

Pendapat ahli lain bahwa definisi kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, sedangkan harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe yaitu: ***Will expectation*** yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui, selanjutnya ada ***Should expectation*** yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah diterima konsumen, yang terakhir ada ***Ideal expectation*** yaitu tingkat kinerja optimum yang terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut (Rust, *et al.*, 1996; dalam Tjiptono, 2011).

## 2. Kepuasan

Dalam penelitian ini terdapat teori kepuasan menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis.

Lupiyadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006).

Sementara itu menurut Engel et al (1990) dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang tidak memenuhi harapan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Zamit (2002) berpendapat dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjad harapan untuk memenuhi kepuasan.

Teori ahli yang lain tentang kepuasan yaitu pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membeicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah

dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin menurut, (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan menurut Budianto (2015) sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk

Selain itu menurut Engel et al (1990) dalam Budianto (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil outcome sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Usmara (2003) berpendapat bahwa kepuasan ialah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mengungkapkan bahwa dewasa ini pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai suatu opsi untuk perusahaan, melainkan telah mejadi bagian esensial dari sistem manajemen seperti misalnya manajemen stratejik.

### **3. Kepercayaan**

Dalam penelitian ini terdapat teori kepercayaan menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting, para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mungkin tidak

sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Dutta dkk (2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa pernyataannya dapat dipercaya.

Menurut Griffin (2003) pendekatan yang juga diperlukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting:

- a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalahnya.
- c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar kepercayaannya.

Teori Kepercayaan menurut Mowen (2002) terdapa tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan menafaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat.

#### **4. Loyalitas**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk, produk, atau jasa tertentu, maka perilaku



pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian atau pemakaian merk, produk, atau jasa tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas dari konsumen dapat membuat nilai positif tersendiri untuk perusahaan, sehingga dapat tercapai dengan mudah tujuan suatu perusahaan.

Sedangkan Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2011) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behaviorial. Pertama motivasi untuk mencari untuk mencari informasi mengenai produk, merk, atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen bersangkutan. Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to centerpersuasion* yang kuat pula. Ketiga, Loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku gethok tular (*word-of-mouth*) terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian atau pemakaian di masa mendatang.

Menurut Sutisna (2006) loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa yang direpresentasikan dalam pembelian atau pemakaian yang konsisten terhadap produk atau jasa tersebut sepanjang waktu.

Selain itu menurut Snyder (1986) dalam Budianto (2015) mendefinisikan bahwa terbukti kesetiaan pelanggan lebih diantara pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk *tangibel*, dengan demikian maka sifat-sifat *intangibel* misalnya kehandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan.

Loyalitas konsumen menurut Budianto (2015) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen difokuskan khususnya pada produk yang sempurna atau kesetiaan pada nama produk atau nama brand, sementara kesetiaan pada pengaturan pelayanan masih belum diketahui.

Menurut Suryani, (2013) menyebutkan bahwa loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Dick dan Basu (1994) dalam Suryani (2013) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelanggan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk *Fashion*”, dengan subyek penelitian yaitu yang pernah melakukan transaksi di situs *online shop* Saqina.com. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu teknik analisis deskriptif. Dengan hasil penelitian:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Pelayanan yang dilakukan oleh Saqina.com terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti mode atau tren saat ini, sehingga konsumen merasa senang dan merasa puas (*feel satisfied*).
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh Saqina.com diantaranya dengan menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular yang tersedia di situs sehingga akan memudahkan *user* melakukan komunikasi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs ini.
- c. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan konsumen terhadap Saqina.com, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Saqina.com maka kemungkinan positif bahwa konsumen akan lebih memilih situs ini dibanding dengan yang lain.
- d. Kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pelanggan terhadap situs Saqina.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika pelanggan bersedia memberikan informasi pribadi pada Saqina.com maka kemungkinan positif pelanggan akan berniat terus menggunakan situs ini.
- e. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pelanggan pada situs Saqina.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika pelanggan bersedia memberikan informasi pribadi pada Saqina.com maka kemungkinan positif pelanggan akan terus menggunakan situs ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosita (2010) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling* dan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dan menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equating Model (SEM)*, penelitian ini menggunakan subyek yaitu Mahasiswa Sarjana Reguler dan Diploma FISIP UI. Dan hasil dari penelitian ini yaitu: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan KFC terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas pelayanan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non Probability Sampling*, dan analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*) Penelitian ini menggunakan

249 responden, dengan Dari penelitian tersebut terdapat beberapa hasil penelitian yaitu:

- a. *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan.
  - b. *Trust* yang tinggi dari konsumen mempengaruhi *loyalty* konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *online shop*.
  - c. Pemilik *online shop* terus meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki, seperti kemudahan mengakses, kemudahan mengoperasikan, terbebas dari hacker, dan *contac person* yang bisa dihubungi. Dengan kualitas situs web yang lebih baik akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi dan pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang loyal.
  - d. Pada penelitian selanjutnya, penentuan responden harus lebih diperhitungkan seperti responden memang harus benar-benar merupakan pelanggan *online shop* dan terbiasa dengan berbelanja *online*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. Subyek penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa Manulife, dan responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan teknik

analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan proses menggunakan software AMOS 16.0. Dari penelitian tersebut didapat hasil penelitian yaitu:

a. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia-Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya.

c. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah.

d. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.

e. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia-Surabaya.

5. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan subyek pelanggan domestik dan mancanegara yang menggunakan

jasa penerbangan Garuda Indonesia, menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program AMOS, dengan hasil penelitian yaitu:

a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

b. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya semakin meningkat.

c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas akan meningkat.

6. Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Mardikawati dan Farida (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Subyek pada penelitian ini adalah pelanggan PO Bus Efisiensi. Menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis menggunakan SEM. Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Jogja-Cilacap). Hasil penelitian yaitu:

a. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa responden yang puas disebabkan karena nilai pelanggan bus efisiensi tinggi .

- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PO Bus Efisiensi.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan jika konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanannya maka konsumen akan memberikan dasar hubungan jangka panjang dan akan menggunakan jasa tersebut.
- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tinggi.
- e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya mempengaruhi loyalitas.

### **C. Hipotesis**

Dilihat dari temuan riset terdahulu maka dapat diturunkan beberapa hipotesis, yaitu:

#### **1. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Pelayanan yang dilakukan oleh situs *online shop* terbukti dapat meningkatkan kepuasan



pelanggannya, diantaranya yaitu dengan dengan selalu mengikuti mode atau tren saat ini, sehingga konsumen merasa senang dan merasa puas (*feel satisfied*).

Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014) mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia-Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan nasabah.

Hasil riset yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013) yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kepenggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Kualitas layanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan, memberikan pelayanan yang baik dan nyaman akan membuat nilai plus tersendiri di mata konsumen, Bahkan jika konsumen puas maka akan loyal dan akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) berpendapat bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoprasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan.

Menurut Setyaningsih (2014) dalam risetnya yang menjelaskan mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh Saqina.com diantaranya dengan menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular yang tersedia di situs sehingga akan memudahkan *user* melakukan komunikasi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs ini.

Selanjutnya riset dari Siagian dan Cahyono (2014) yang menjelaskan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoprasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan.

Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan dimata konsumen, menumbuhkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah, apalagi untuk perusahaan *online shop*, karena sekarang sudah banyak muncul *online shop* yang

dibuat untuk penipuan, maka dari itu kualitas layanan yang baik dan bagaimana perusahaan membuat konsumennya percaya itu adalah hal penting bagi suatu perusahaan, karena jika kepercayaan konsumen sudah tumbuh maka konsumen itu akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.**

### **3. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Layanan dan Loyalitas**

Menurut penelitian Wendha, dkk (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2012) konsumen juga sering kali menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau pemakaian kembali dimasa mendatang.

Menurut Tjitono (2011) persepsi kualitas pelayanan berpengaruh dengan loyalitas, yaitu dengan mengatakan hal yang baik terhadap perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti yang sudah dijelaskan diatas jika kualitas suatu perusahaan

tersebut sudah dikatakan baik maka konsumen akan terpuaskan dan konsumen juga akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **4. Pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas**

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2014) memberikan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas, hal ini terbukti bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Riset dari Mardikawati dan Farida (2013) yang menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas adalah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan jika konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanannya maka konsumen akan memberikan dasar hubungan jangka panjang dan akan menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen juga akan menimbulkan hal positif bagi perusahaan, konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka loyalitas akan tumbuh di konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

## 5. Pengaruh antara Kepercayaan dan Loyalitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas, hal itu terbukti jika pelanggan bersedia memberikan informasi kepada situ *online shop* maka kemungkinan positif pelanggan akan terus menggunakan situs *online shop* ini.

Riset dari Darwin dan Kunto (2014) yang menjelaskan hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas adalah Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.

Kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan akan menimbulkan hal positif yaitu loyalitas konsumen tersebut, jika perusahaan sudah mendapat kepercayaan dari konsumen tersebut maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain dengan kata lain konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.**

## 6. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Melalui Kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas

pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014), variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun dapat melalui variabel kepuasan konsumen, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas namun melalui kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.**

#### **7. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan.**

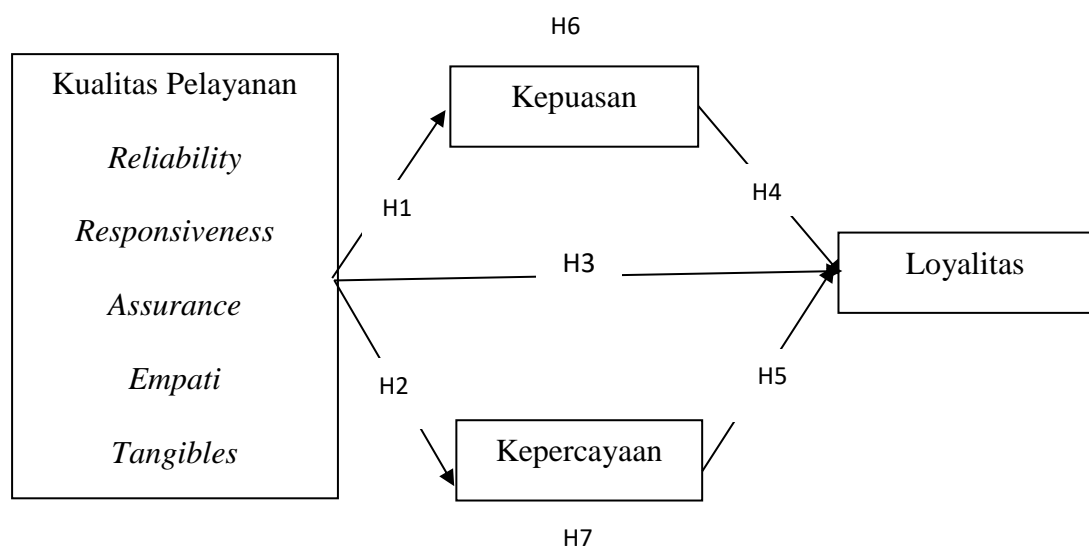
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014). Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi dapat melalui kepercayaan pelanggan, dapat dengan selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan berbuat jujur, maka akan timbul loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalias melalui Kepercayaan.**

#### D. Model Penelitian

Dari ketujuh hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Javad (2009) dalam Setyanignsih (2014)

Gambar 2.1 Model Penelitian