

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu pemenuhan harapan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Parasuraman dkk dalam Purnama & Nursyabani (2006) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Hoffman et al. (2006), e-service adalah jasa elektronik atau layanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah tugas atau transaksi. E-service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan e-service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Sehingga konsumen online diharapkan sama atau lebih tinggi tingkat kualitas layanan dari pelanggan saluran tradisional.

Lima dimensi atau penentu kualitas layanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan layanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014), kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari dua, yaitu :

- a. *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe :

- 1) *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.
- 2) *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapihan hasil.
- 3) *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.

b. *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Lovelock & Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dalam Jasfar (2012) adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”.

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.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).
- b. Dimensi kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*).
- d. Niat beli ulang (*repurchase intention*).
- e. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).
- f. Ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Yamit (2013), perusahaan yang telah berhasil membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Visi dan Komitmen.
- b. Pensejajaran dengan pelanggan.
- c. Kemauan mengidentifikasi masalah pelanggan.

- d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan.
- e. Mendekati pelanggan.
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan.
- g. Penyempurnaan produk dan proses terus menerus.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Artinya bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan

probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya & A. Setiyaningrum, 2009)

Menurut Japariato (2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

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

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang diacu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)	Kuntari, Kumadji dan Hidayat (2016)	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)	Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013)	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis)	<p>Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan 3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan 4. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan 5. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Variabel Citra Perusahaan

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
3	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang	Suratno, Fathoni dan Haryono (2016)	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, 2. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan 3. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 5. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan untuk Loyalitas Pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Aryani Dan Rosinta (2010)	Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu <i>structural equation modelling</i> (SEM)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. 2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Prabowo (2008)	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, Uji hipotesis menggunakan analisis	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pada Pt. Astra Surabaya		<i>Structural Egnation Modeling (SEM)</i>	Loyalitas Pelanggan pada PT Astra Internasional.
6	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya) Judul / Fokus Masalah	Anzie dan Arifin (2011)	metode analisis <i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan 6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan
7	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Mardikawati (2013)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Kesimpulan penelitian ini adalah responden puas terhadap layanan bus efisiensi; <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 5. Kualitas layanan berpengaruh

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
8	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan</i>	Saleem and Raja (2014)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<p>Pada penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan akan berpengaruh secara kuat terhadap Loyalitas Pelanggan <p>Loyalitas Pelanggan tidak terlalu berpengaruh secara langsung dengan Citra Merek</p>
9	<i>Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry</i>	Cheng dan Rashid (2013)	Data dikumpulkan dari 500 kuesioner survei dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS, dan analisis deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas Pelayanan secara signifikan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan Loyalitas Pelanggan positif dalam industri hotel 2. Citra Perusahaan adalah mediator parsial dalam hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
10	<i>Impact Of Ethical Sales Behavior, Quality And Image On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Retail Banking In Egypt</i>	Tolba, Seoudi, Meshriki, dan Shahid (2015)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<p>Penelitian ini menunjukkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Penjualan Etis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, meski memiliki hubungan langsung antara perilaku penjualan etis tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Terdapat pengaruh mediasi dari Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara perilaku Penjualan Etis dan Loyalitas Pelanggan. 3. Ada pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Citra Bank terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 4. Ada pengaruh hubungan langsung Kualitas Layanan dan persepsi citra bank secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan,

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kuntari dkk (2016), Aryani & Rosinta (2010), Normasari dkk (2013), Suratno dkk (2016), Anzie & Arifin (2011), Mardikawati (2013), Saleem & Raja (2014) disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya menurut Lovelock et al dalam Kuntari dkk, (2016). Jadi apabila seorang konsumen merasa diberi layanan diatas ekpetasinya maka pelanggan akan merasa puas pada kinerja perusahaan. berdasarkan uraian di atas peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suratno dkk (2013), Salem & Raja (2014), Kuntari dkk (2016), Aryani & Rosinta (2010),

Mardikawati (2013), Cheng & Rashid (2013), Tolba dkk (2015) disimpulkan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Normasari dkk (2013), Anzie & Arifin (2011) disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008) , Kuntari dkk (2016), Normasari dkk (2013), Suratno dkk (2016), Anzie dan Arifin (2011), Mardikawati (2013), Saleem & Raja (2014) disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Perusahaan perlu memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan

tetap setia menurut Kartajaya dalam Putro (2013). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek.

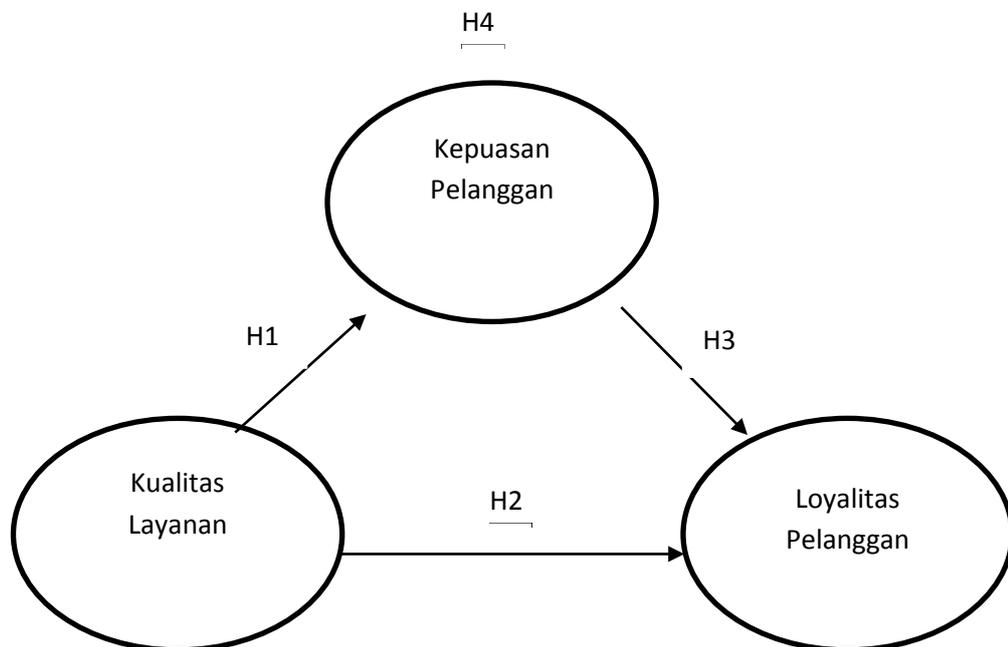
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

Hasil penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Cheng dan Rashid (2013) hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan secara signifikan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan Loyalitas. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

D. Model Penelitian



Sumber Model Penelitian : diadaptasi dari Kuntari dkk (2016)

Gambar 1. 1

. Model Penelitian

Sumber Hipotesis :

H1 : (Kuntari, 2016), (Aryani, 2010), (Normasari, 2013), (Suratno, 2016), (Anzie, 2011), (Mardikawati, 2013), (Saleem, 2014)

H2 : (Suratno, 2013) (Salem, 2014) (Kuntari, 2016) (Aryani, 2010)
(Mardikawati, 2013) (Cheng, 2013) (Tolba, 2015) (Normasari, 2013)
(Anzie, 2011)

H3 : (Prabowo, 2008) (Kuntari, 2016) (Normasari, 2013) (Suratno, 2016)
(Anzie, 2011) (Mardikawati, 2013) (Saleem, 2014)

H4 : (Mardikawati, 2013) (Cheng dan Rashid, 2013)