

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia layanan yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas layanan yang diberikan (Kotler dan Keller 2012). Manfaat yang didapatkan dari menciptakan dan memelihara kualitas layanan yang lebih besar dari biaya untuk mencapai atau sebagai akibat dari kualitas yang buruk. Dengan optimalnya kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keunggulan yang kompetitif di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan jika diterapkan dengan baik oleh perusahaan, maka akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa. Pada dasarnya kepuasan pelanggan tercipta karena produk yang didapatkan melebihi dari apa

yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa senang dan gembira setelah membeli hasil produk dari suatu perusahaan, maka tidak salah lagi muncul adanya kepuasan dari konsumen tersebut. Pembelian pertama konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi bentuk harapan konsumen untuk merasa puas.

Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu sebagai berikut:

- a. Barang dan jasa berkualitas
- b. Relationship marketing
- c. Program promosi loyalitas
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
- e. Sistem penanganan keluhan secara efektif
- f. *Unconditional Guarantess*
- g. Program *pay-for-performance*

Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap baik atau tidaknya suatu layanan dan juga kepuasan merupakan tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang dengan membandingkan hasil yang dirasakan (Kotler dan Keller 2012).

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih

memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Akbar dan Parvez (2009), para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. 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. Menurut Hoy dan Tschannen-Moran (1998); Tschannen-Moran dan Hoy (2001) dalam Darwin dan Kunto (2014) mengenai kepercayaan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan berdasarkan akumulasi pengalaman-pengalaman yang berdampak positif ataupun negatif dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Menurut Tschannen Moran & Hoy (2001), kepercayaan terbentuk dari lima hal yaitu:

- a. Kebajikan (*Benevolence*), itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai)

- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan)
- c. Kompetensi (*Competence*), kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan)
- d. Kejujuran (*Honesty*), sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati)
- e. Keterbukaan (*Openness*), keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

4. Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya konsumen yang mendapatkan produk yang bernilai dan sesuai dengan harapannya, maka akan timbul kesetiaan dari diri konsumen tanpa ada paksaan. Kesetiaan itu akan diberikan kepada perusahaan dengan bentuk loyalitas. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (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).

Loyalitas adalah seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua dalam waktu tertentu (Griffin, 2010). Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari 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 yang diurutkan berdasarkan tahun berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pongoh (2013)	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk dan harga 3. Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan 3. variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2.	Irawan dan Japarianto (2013)	1. Kualitas produk 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan	<i>Structural equation modelling</i> (SEM)	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Normasari, dkk (2013)	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Citra perusahaan 4. Loyalitas pelanggan	<i>Path analysis</i>	1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan 2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan 4. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan 5. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Darwin dan Kunto (2014)	1. Kualitas pelayanan 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. 2. Variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Putro dan Samuel (2014)	1. Kualitas layanan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Sembiring, dkk (2014)	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Elrado, dkk (2014)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 3. Kepercayaan 4. Loyalitas	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 6. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
8.	Sukmawati dan Massie (2015)	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	<i>Path analysis</i>	1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan 4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan 5. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan 6. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan.
9.	Jalil, dkk (2015)	1. <i>Promotion mix</i> 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>Customers Trust</i> 4. Loyalitas Pelanggan	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	1. Dari 5 hipotesis verifikatif yang diuji dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan keterangan diterima, karena telah memenuhi persyaratan untuk diterima. 2. Pengaruh langsung antara variabel <i>Promotion Mix</i> terhadap variabel loyalitas pelanggan lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening <i>Cusomer trust</i> . 3. Pengaruh langsung lebih kecil dari pengaru tidak langsung yang melalui variabel <i>customer trust</i> ,

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				maka variabel disebut juga variabel <i>parsial intervening</i> .
10.	Henriawan (2015)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	SPSS versi 17	1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Randi, dkk (2017)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	Regresi linear berganda	1. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Rofiah dan Wahyuni (2017)	1. Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	<i>Path analysis</i> , SPSS	1. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik. 2. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan. 3. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik.
13.	Muzammil, dkk (2017)	1. Kualitas pelayanan 2. Citra perusahaan 3. Loyalitas pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan	<i>Structural equation modelling</i> (SEM)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Citra perusahaan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan 4. Kepuasan dan kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi hubungan kasualitas kualitas pelayanan dan loyalitas

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pelanggan maupun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan
14.	Purwaningsih, dkk (2018)	1. Kualitas pelayanan 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan	Analisis jalur, SPSS versi 21	1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Kaura, <i>et al</i> (2014)	1. Kualitas layanan 2. Kenyamanan Layanan 3. Harga dan Keadilan 4. Royali Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan	<i>Regression Analysis</i>	1. Kualitas layanan, persepsi harga, keadilan, dan kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
16.	Solimun dan Fernandes (2017)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan 3. Orientasi layanan 4. Strategi bauran pemasaran 5. Loyalitas pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Orientasi layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
17.	Izogo dan Ogba (2014)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	Analisis faktor eksplorasi	1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. Penurunan Hipotesis

Dari tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu diatas, maka dalam penelitian ini dapat dibuat penurunan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan tercipta karena adanya evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap baik atau tidaknya suatu layanan dan juga kepuasan merupakan tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang dengan membandingkan hasil yang dirasakan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian Purwaningsih, dkk (2018), Sukmawati dan Massie (2015), Muzammil, dkk (2017), Normasari, dkk (2013), Elrado, dkk (2014), Putro dan Samuel (2014), Sembiring, dkk (2014), dan Darwin dan Kunto (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Pelanggan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya percaya pada perusahaan. Costabile dalam Ferrinadewi (2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan.

Kepercayaan pelanggan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian Sukmawati dan Massie (2015), Muzammil, dkk (2017), Elrado, dkk (2014), Darwin dan Kunto (2014), dan Jalil, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Fornell dalam Lupiyoadi (2006) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka menjadi loyal.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009).

Kunci dari kesuksesan perusahaan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya, agar tercipta loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya merupakan bagian dari kualitas layannya, akan menjadi loyal terhadap perusahaan itu sendiri. Sejalan dengan teori pertukaran sosial yang mengatakan bahwa konsumen akan membalas kebaikan dari perusahaan dalam bentuk pelayanan yang baik dengan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian Purwaningsih, dkk (2018), Muzammil, dkk (2017), Pongoh (2013), Elrado, dkk (2014), Sembiring, dkk (2014), Henriawan (2015), dan Jalil, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Prediktor utama dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan puas secara berulang-ulang dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, akan menciptakan loyalitas pelanggan dari pelanggan tersebut. Menurut Schnaars dalam

Hasan (2009) pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankannya kepuasan pelanggan tersebut guna menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Hasil penelitian Purwaningsih, dkk (2018), Muzammil, dkk (2017), Irawan dan Japarianto (2013), Normasari, dkk (2013), Putro dan Samuel (2014), Elrado, dkk (2014), Sembiring, dkk (2014), Henriawan (2015), dan Randi, dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa. Menurut Tjiptono (2008) dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak ada komitmen yang tercipta. Adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap semua itu menunjukkan persepsi pelanggan terhadap suatu *retailer* dan karena itu umumnya kepercayaan seseorang pelanggan tentunya berbeda dengan pelanggan lainnya terhadap suatu ritel, yakni kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Muzammil, dkk (2017), Elrado, dkk (2014), Jalil, dkk (2015), Darwin dan Kunto (2014), dan Randi, dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut Hidayat (2009) pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Menurut Parvez (2009) kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya.

Menurut Tjiptono (2006) Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta hubungan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian Rofiah dan Wahyuni (2017), Purwaningsih, dkk (2018), Sukmawati dan Massie (2015), Muzammil, dkk (2017), Darwin dan Kunto (2014), Sembiring, dkk (2014), dan Irawan dan Japarianto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan

percaya karena harapan dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

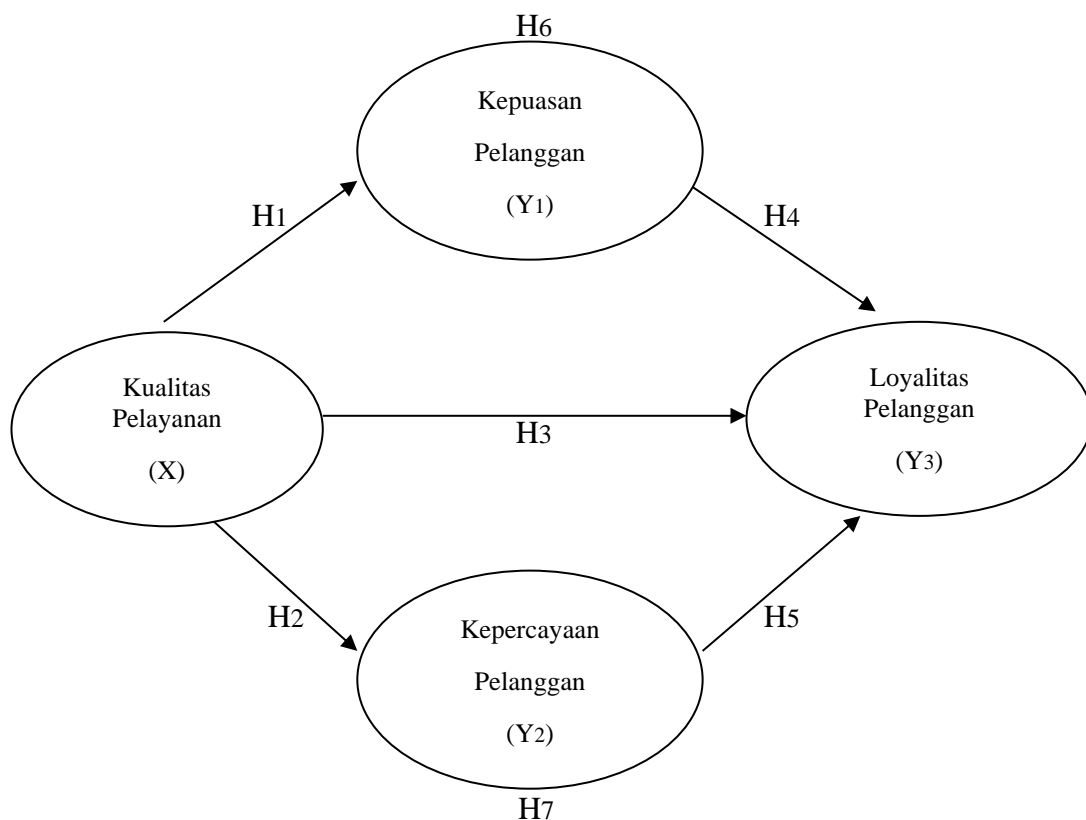
Pelanggan akan percaya jika merasa puas atas pelayanan yang diberikan karena harapannya terpenuhi. Kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Setiawan dan Ukudi (2007) Kualitas pelayanan dapat meningkatkan dan menimbulkan terjadinya loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepercayaan atau komitmen, yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Dawin dan Kunto (2014), Muzammil, dkk (2017), dan Sukmawati dan Massie (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan

D. Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis di atas, untuk mempermudah menggambarkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalias Pelanggan”. Adapun model penelitian yang peneliti gambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan:

H1: Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

H2: Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Y2)

H3: Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y3)

H4: Pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y3)

H5: Pengaruh kepercayaan pelanggan (Y2) terhadap loyalitas pelanggan (Y3)

H6: Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y3) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Y1)

H7: Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y3) yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Y2)

Dalam model penelitian di atas terdiri dari dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi kualitas pelayanan. Kemudian ada variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam model penelitian ini menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu juga, menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tercipta apabila pelanggan sudah merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Setelah pelanggan merasa puas dan percaya, maka akan muncul loyalitas pelanggan tersebut, sehingga

tidak berpaling dari produk atau jasa yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga muncul kepuasan dalam diri pelanggan, serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan itu sendiri dan dapat menimbulkan pembelian jangka panjang dan pembelian secara berulang.