

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan kajian penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dirangkum dan disajikan pada lampiran 1.

#### **B. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan. Menurut Engel (2016:37) menyatakan bahwa: Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Lebih lanjut Tjiptono (2014:107) menyatakan bahwa: Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2015:162) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Jadi dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merk yang terbagi hingga kepengabaian merk. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kategori Pola Pembelian Dan Urutan Merk**

<b>Kategori Pola Pembelian</b>	<b>Urutan Pembelian Merk</b>
Loyalitas merk tak terbagi	A A A A A A A A A A
Loyalitas merk/pengalihan sesaat	A A A B A A C A A D
Loyalitas merk/pengalihan	A A A A A B B B B B
Loyalitas merk terbagi	A A B A B B A A B B
Pengabaian merk	A B C D E F G H I J

Sumber: Peter dan Olson (2015:162)

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas yang tak terbagi hingga ke pengabaian merk. Loyalitas merk tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi yang ideal. Dimana disini konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merk saja dan membatalkan pembelian jika merk tersebut tidak tersedia. Loyalitas merk berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merk untuk berbagai macam alasan tertentu, yaitu merk yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merk baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merk pesaing yang ditawarkan dengan harga khusus atau merk yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.

Loyalitas merk berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mengharapkan perpindahan merk demi pertumbuhan jangka panjang mereka. Walaupun demikian perpindahan loyalitas

dari satu merek ke merek lain masih dalam lingkup satu perusahaan sehingga dapat juga memberikan manfaat kepada perusahaan. Loyalitas merek terbagi (*devided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifferent*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang lain selain dari produk yang digunakan selama ini. Loyalitas konsumen juga menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Aaker (2012:74) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu meliputi:

1. Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

### 3. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

### 4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

### 5. Memberikan Ekstra

Akan relatif lebih murah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala bentuk keinginan para konsumen terkait dengan harapannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

#### 4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan & Yan, 2009).

- a. Kualitas layanan Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan
- b. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.
- c. Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.

Menurut Aregawi (2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain:

- a. Kualitas Persepsi Layanan Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.
- b. Kepuasan Pelanggan Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.
- c. Penanganan Keluhan Pelanggan Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- d. Komitmen Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal yaitu meliputi: *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya

dari perusahaan Anda) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Utami (2006:140), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* ( kesetiaan dalam pembelian produk )
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan )

Menurut Jill Griffin (2005: 31), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- b. Mereferensikan kepada orang lain
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2015: 57) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan



Palilati (2004) dalam Marisa (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a. Transaksi secara berulang
- b. Rekomendasi
- c. Menambah jumlah transaksi
- d. Menceritakan hal positif
- e. Kesiapan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan

Tjiptono (2014:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2014). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*) Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Bila salah satu dari faktor tersebut berubah maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Dalam keadaan demikian konsumen tidak dapat dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepintas dengan merek. Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor, 2016: 109). Suatu cara

langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianto, dkk, 2011: 132). Berikut ini beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya).

## 2. Kepuasan Pelanggan

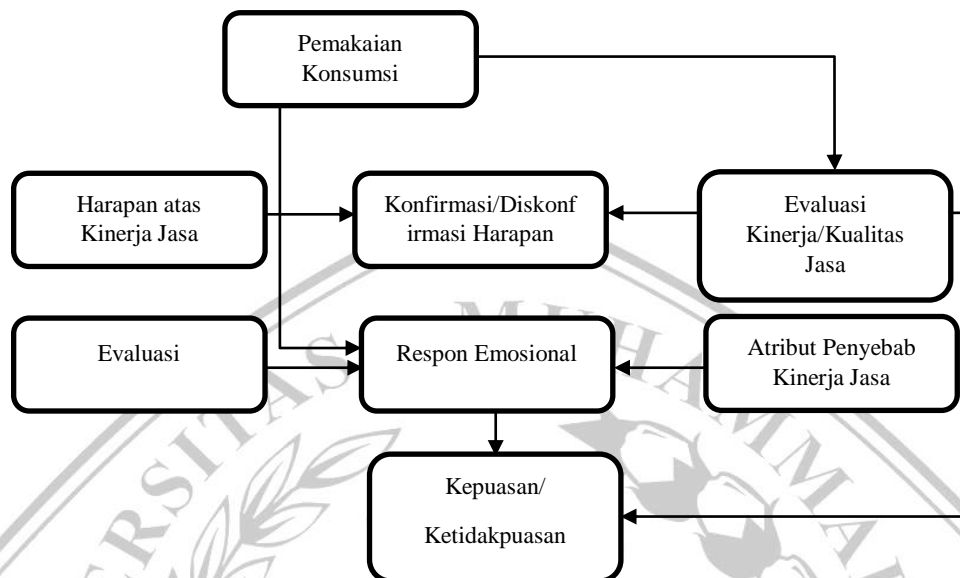
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Selanjutnya kepuasan pelanggan yaitu menurut Ubaidillah Al Ahror (2017) berpendapat bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Selain itu Halim & Syamsuri (2016) juga berpendapat bahwasanya apabila jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen puas, sebaliknya jika produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen tidak puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa yang dirasakan tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut atau sebaliknya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan dia terima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kinerja yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dia beli.

Model kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluative pasca pembelian yang timbul karena seleksi pembelian yang spesifik. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sikap secara menyeluruh

terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan telah menggunakannya. Hal tersebut dijabarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Kepuasan Mowen  
Sumber : Tjiptono (2014)

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan sebagai perasaan emosional yang dirasakan pelanggan setelah terjadinya pembelian. Jika sesuatu yang diinginkan oleh seseorang sudah didapatkan dan sesuai dengan harapan maka akan merasakan kepuasan, sebaliknya jika sesuatu yang diinginkan dan didapatkan tidak sesuai dengan harapan maka akan timbul perasaan kecewa atau ketidakpuasan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2005) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

- c) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Peter and Olson (2018) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Perasaan senang mengonsumsi produk makanan dan minuman
- b. Cenderung terus membeli
- c. Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk makanan dan minuman pasca membeli
- d. Pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan

### 3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memiliki kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lupiyoadi & Hamdani (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang diterima. Sedangkan Rangkuti (2006) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Selain itu, berdasarkan dari penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan yang diteliti oleh Alamry (2017) berpendapat bahwasanya kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Hanif (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan peroleh. Berdasarkan definisi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut Kotler (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- d. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut

Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*), kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: memberikan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang tepat dan akurat



- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Contoh: kebersihan fasilitas fisik, penampilan para karyawan yang rapi.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Sementara menurut Sangadji (2013) terdapat lima dimensi kualitas jasa atau layanan adalah:

- a. Kendalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitann konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
- e. Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik dari jasa adalah *inseparability* yang artinya jasa atau layanan dikonsumsi pada saat bersamaan yang kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

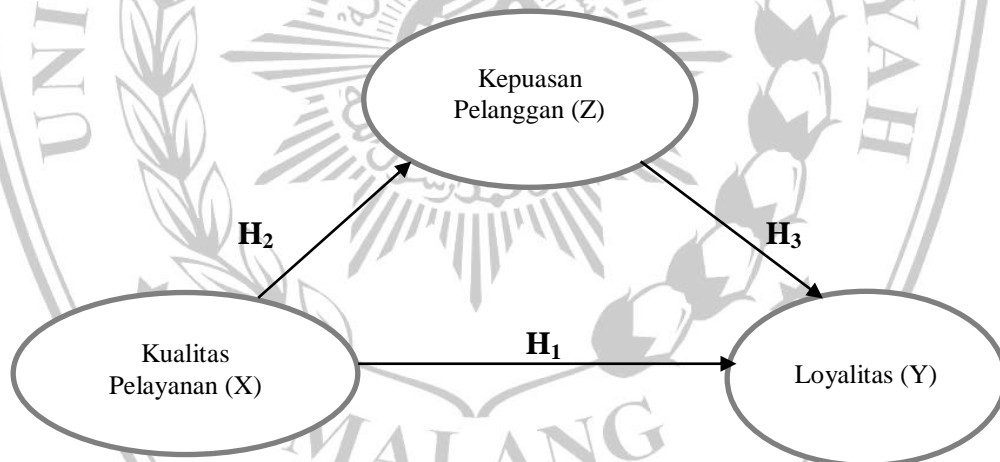
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.
4. *Gap* komunikasi, *gap* komunikasi bisa berupa: 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain. 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
6. Perluasan dan pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang

didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka Panjang.

### C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan di uji yaitu kualitas pelayanan, pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Adapun kerangka berpikir peneliti adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2016), Putri & Utomo (2017), Fitriani (2016), Andini Lestari (2019), Wahyu Rusdiyanto (2021), Nggi, M., & Saino, S. (2021) dan Pipit Tri Handayani (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### 2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abadi Sanosra (2022), Nura Urfany (2022), Ova Pasiarus (2021), Sofyan Pradinata (2020), Martinus Gea (2021), Destin Rafika Wijayanti (2023) dan Audra Alessandra Wiennata (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_2$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 3. Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiguvi (2017), Ghulam Kamal Firdausi (2022), Abdul Azis (2023), Lulu Amelia (2023), Pipit Tri Handayani (2022) dan Aldi Wiradwipa Prasetya (2019) diperoleh hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>**= Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019), Andini Lestari (2019), Wahyu Rusdiyanto (2021), Nggi, M., & Saino, S. (2021), Handryani Januarita (2021), Pipit Tri Handayani (2022) dan Lulu Amelia (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H<sub>4</sub>**= Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

