

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Hasil penelitian terdahulu menjadi tolak ukur dan tidak terlepas dengan topik yang dibuat. Dalam tinjauan penelitian terdahulu dapat dilihat di lampiran yaitu sebanyak 30 penelitian terdahulu (lampiran 1) yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian.

B. Landasan teori

1. Loyalitas pelanggan

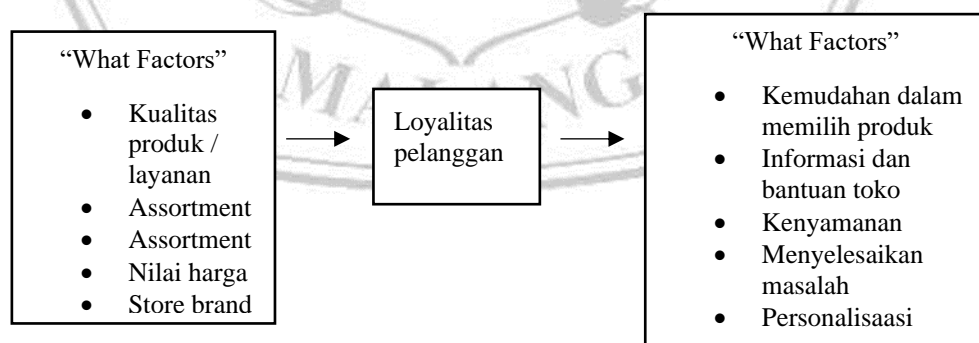
Loyalitas adalah satu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang di pegang oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (2016) ketika pelanggan

menyatakan kesediannya atau memberikan rekomendasi produk serta kesediannya berlangganan jangka Panjang dan menyukai produk.

Clow (2018) menyatakan, loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberi rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang membuat dorongan agar melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.



Gambar 2. 1 Model Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2014)

Pada model 2.1 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan telah merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah pendahuluan sikap yang dirasakan dan memicu timbulnya loyalitas pelanggan, karena tanpa kepuasan pelanggan tidak akan menunjukkan sikap yang mendukung untuk sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternative yang lainnya

a) Indikator loyalitas pelanggan

Indikator – indikator yang membentuk loyalitas pelanggan Tjiptono (2012) mendeskripsikan ada tiga indikator yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Tetap memilih produk atau jasa tersebut
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

Menurut Bua (2018) loyalitas pelanggan diukur dengan empat indicator yaitu:

1. *Purchase intention* (niat melakukan transaksi)

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap produk.

2. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)

Word of mouth yang dalah pelanggan memberi rekomendasi baik perusahaan kepada orang lain.

3. *Price sensivity* (sensivitas harga)

Price sensivity yang adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

4. *Complaining behavior* (perilaku mengeluh)

Complaining behavior adalah perilaku pelanggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan. Ketika seorang pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat empat indikator indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan transaksi ulang
2. Merekomendasikan dan merekomendasikan kepada pihak lain
3. Tidak berniat pindah dengan tetap menggunakan produk
4. Tidak memiliki pilihan lain

2. **Kepuasan Pelanggan**

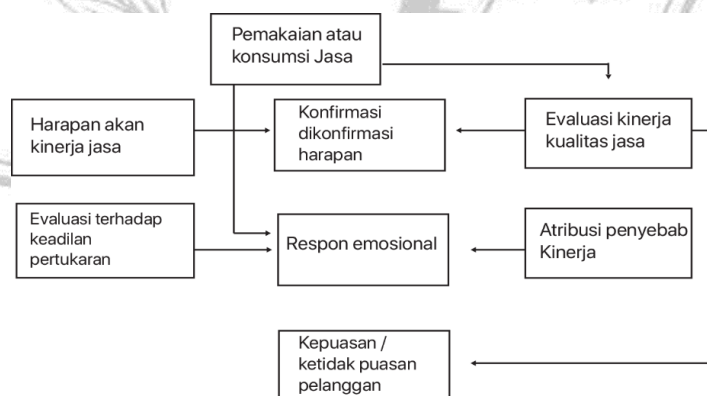
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Selain itu menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan adalah menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan perasaan yang di dapatkan pelanggan setelah menggunakan produk serta harapan yang sesuai. Respon positif dari pelanggan yang baik dapat di dapatkan dari kepuasan itu sendiri

a) Model kepuasan pelanggan

Model kepuasan pelanggan yaitu penilaian evaluative yang ditimbulkan oleh pembelian spesifik. Mowen (1995), menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sikap secara menyeluruh terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Model kepuasan dan ketidakpuasan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Kepuasan Pelanggan Mowen

Pada model 2.2 dijelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang di rasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Hal yang didapatkan oleh seseorang dan sesuai dengan harapan tersebut akan timbul rasa puas secara emosional. Sebaliknya ketika seseorang mendapatkan yang tidak sesuai harapan akan timbul kekecewaan emosional yaitu ketidakpuasan.

b) Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2016), indikator pengukur variabel kepuasan menggunakan Indikator adalah sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen dengan menggunakan produk.
2. Perasaan puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan.
4. Kepuasan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2016), terdapat empat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan baik oleh pelanggan

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk / jasa tertentu

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau jasa tertentu

Menurut Kotler (2009), indikator variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Overall Satisfaction (Perasaan puas)

Perasaan puas yang adalah ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Confirmation Expectation

Pelanggan akan tetap memakai dan melakukan pembelian kembali suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Make a Repurchase

Jika pelanggan merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Hal ini dapat menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan suatu sikap baik yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap pelanggannya saat melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), Kualitas layanan merupakan sebagai suatu upaya yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (1998), mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

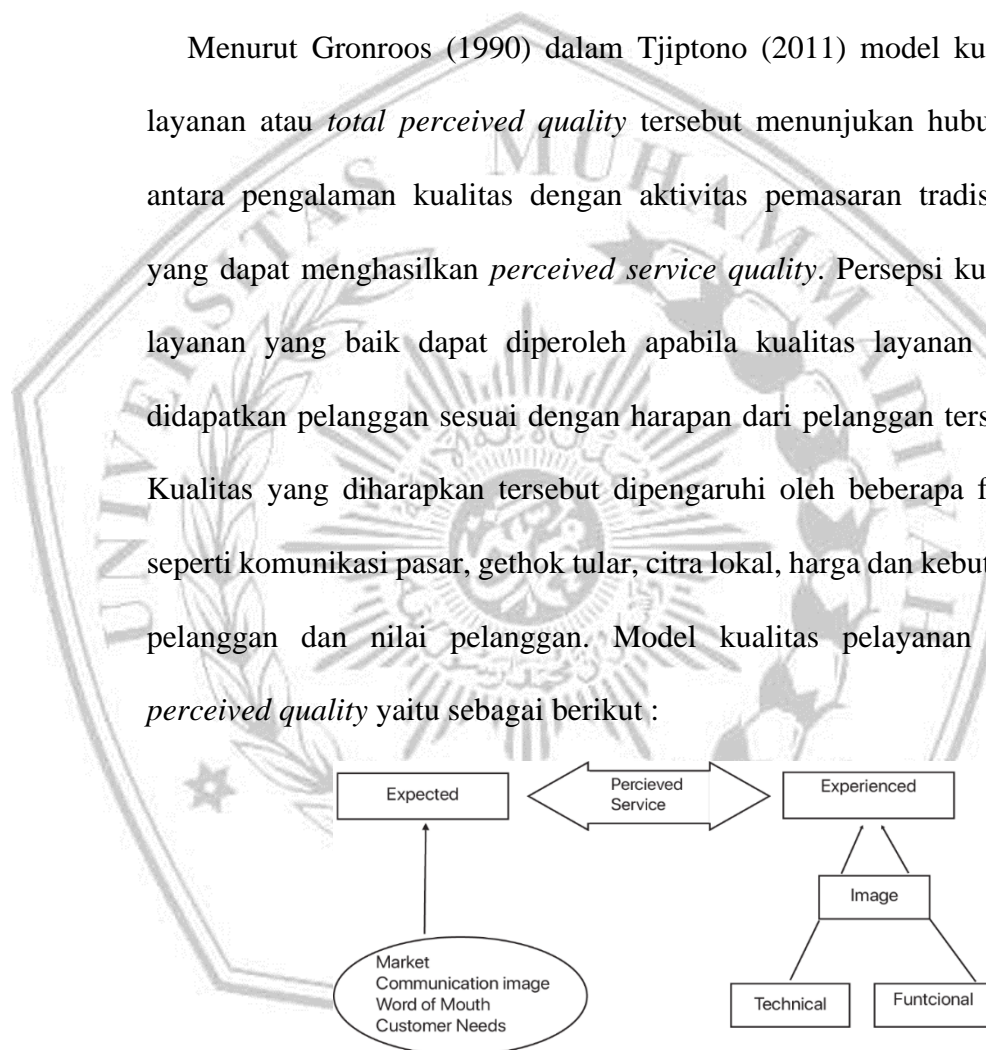
Tjiptono (2017) mendefinisikan pelayanan juga sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkenaan dengan yang diharapkan. Semakin baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan berpikir untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap berupa tindakan maupun sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan Tjiptono (2000) Saat harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi terhadap layanan yang diperoleh, maka hal tersebut menjadi kejutan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pada saat harapan pelanggan sesuai dengan persepsi terhadap layanan yang diperoleh maka pelanggan akan merasa puas. Namun, pada saat harapan pelanggan lebih besar daripada persepsi terhadap layanan yang diperoleh maka pelanggan tidak puas terhadap layanan

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kinerja yang baik akan menghasilkan pelayanan yang baik. Penilaian baik akan di dapatkan ketika pelanggan mendapatkan apa yang di butuhkan dan melampui harapanya

a) Model Kualitas Layanan

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2011) model kualitas layanan atau *total perceived quality* tersebut menunjukkan hubungan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang dapat menghasilkan *perceived service quality*. Persepsi kualitas layanan yang baik dapat diperoleh apabila kualitas layanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Kualitas yang diharapkan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komunikasi pasar, gethok tular, citra lokal, harga dan kebutuhan pelanggan dan nilai pelanggan. Model kualitas pelayanan *total perceived quality* yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Model *Total Perceived Quality* Gronroos

Sumber : Tjiptono (2011)

Pada Model 2.3 menunjukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu hal yang ditunjukkan kepada pelanggan dan sikap suatu usaha

memberikan hal lebih dari pada pesaing lainnya, indikator yang membantu kualitas layanan

b) Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al., (1988)

antara lain:

A. Keandalan (Reliability)

Yaitu Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat

B. Berwujud (Tangible)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan pendukung, seperti kelengkapan, sarana komunikasi

C. Jaminan (Assurance)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dalam informasi yang di berikan

D. Empati (Emphaty)

Merupakan Perlakuan perhatian secara individuali yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

E. Ketepatan (Responsiveness)

Yaitu ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memebrrikan layanana yang cepat dan akurat

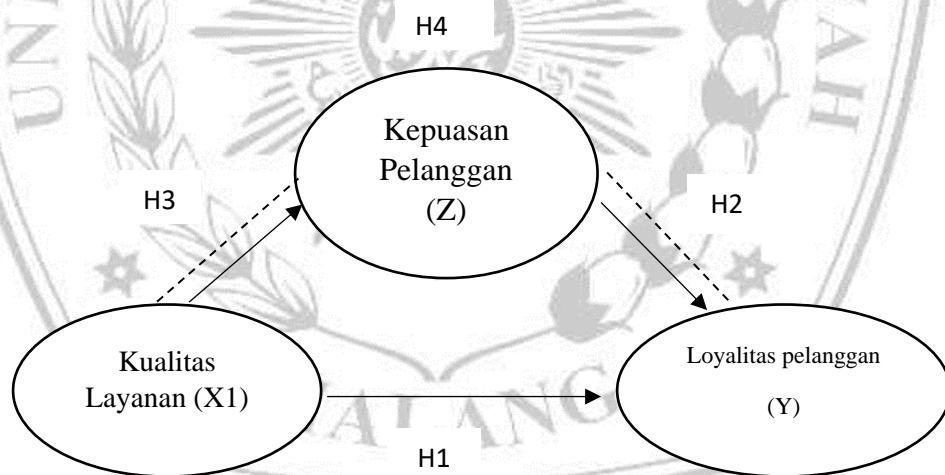
Menurut Dennisa & Santoso (2016) terdapat lima indikator

kualitas pelayanan yaitu:

- A. Berwujud (tangibles)
- B. Keandalan (reliability)
- C. Ketanggapan
- D. Jaminan dan kepastian (assurance)
- E. Empati (empathy)

C. Kerangka Pikir Dan Perumusan Hipotesis

Safitri et al., (2017) mendefinisikan kerangka berpikir merupakan skema yang terdiri dari variabel yang menunjukkan suatu arah penyusunan sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas. Skema antara hubungan-hubungan variabel tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir Penelitian

1. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya yang diterima pelanggan yang dapat memenuhi harapan dan

membuat pelanggan melakukan pembelian kembali secara terus-menerus. Kualitas layanan merupakan upaya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menjadikan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti 2019, Suryawan Andi Sulistyadi (2016), Surni & Sulaiman (2019), Fifin Anggraini (2020), Chandra Eddy Thungasal Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc (2019), N.P.S. Supertini, et al., (2020), Sugiono sugiharto, Raynaldo Alexander Wijaya (2020) Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian ini kualitas layanan terhadap loyalitas dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan puas pelanggan yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus, demikian dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Dengan Penelitian terdahulu memperkuat dengan beberapa penelitian

terdahulu Fitri Defiana et al., (2017), A.A Ayu Atika Paramitha et al., (2013), I Gede Benny & Eka (2020), Lintang Lilla Maulidina (2020), Surni & Sulaiman (2019), Dhica Rachmawati (2021), Didit Darmawan (2019), Khodijatunnisa & Sri rahayu (2021), Wahyu rusdianto & Suranti (2021), Imam Haromain & Heru (2016). Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian ini kualitas layanan terhadap loyalitas dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 = Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan

Pada penelitian ini diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan untuk pemenuhan harapan dan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat membentuk kepuasan dari pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu seperti A.A Ayu Atika Paramitha et al., (2013), Eugenia & Suryono (2016), Oktania Setyaningsih (2014), Oktavianus Chrisnamurti (2020), Febby Gita & Sonang (2016), Fifin A & Anindhyta (2020), I Gede Benny & Eka (2020), Suwandi et al., (2015), Nuri & Sri Rahayu (2016) Brian & Suryono (2018) menyatakan bahwa kualitas layannan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian

kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan, Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Dan Loyalitas

Pada penelitian ini diduga bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan dari pelanggan. Perasaan puas yang timbul setelah mendapatkan kualitas layanan tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Yessi Agustianti et al., (2018), Fitri Defiana et al., (2017), Wahyu Rusdiyanto, & Sri Suranti. (2021), Surni & Sulaiman (2019), Apriliana *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga kepuasan pelanggan mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan