

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil
	Wicaksono (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Variabel intervening: Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan Analisis Data: Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di dalam model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan
	Azis (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel	Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

No.	Nama/tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil
		Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)	terikat: Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Analisis Data: Regresi linier berganda	konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia
	Narullah (2018)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember	Variabel bebas: Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan Analisis Data: Regresi linier berganda	Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan (parsial). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 65% terhadap kepuasan pelanggan. 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini
	Wayuni (2021)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan J&T Ekspres	Variabel bebas: kualitas layanan dan kepercayaan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres,

No.	Nama/tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil
			Analisis Data: Regresi linier berganda	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. Untuk hasil uji regresi secara simultan variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres
	Gayat (2021)	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)	Variabel bebas: Kualitas Jasa dan Kepercayaan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan Analisis Data: Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas jasa dan kepercayaan, secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di pegadaian. Sedangkan secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
	Ainiyah (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jemput Paket	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan secara langsung

No.	Nama/tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil
		Gratis Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Pos Indonesia (Persero) UPT Sidoarjo)	Variabel intervening: Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan Analisis Data: Analisis Jalur	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan dari beberapa penelitian dengan penelitian sekarang adalah melakukan kajian mengenai loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya ialah obyek, waktu, tempat penelitian dan teknik analisis data yang berbeda.

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut. Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen

dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010). Loyalitas menurut Griffin (2005) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Widjaja (2008) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

Sedangkan menurut Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan

keputusan. Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- 4) Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan untuk terus menggunakan di masa mendatang. Serta ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

## 2. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) yaitu :

- a. *Makes regular reperat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur). Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. *Purchase across product or service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain). Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Rusman (2013) dalam penelitiannya mengemukakan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Frekuensi penggunaan jasa.

Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.

- b. Merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

- c. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental.

- d. Setia terhadap merek.

Kesetiaan terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara

pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing

- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja

Menurut Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi merek melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen antara lain: faktor perhatian (*caring*), faktor kepercayaan (*trust*), faktor

perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

### 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual data. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2015) adalah evaluasi purna beli dimana sekurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Yuliarmi dan Riyasa (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Menurut Tjiptono (2017) ada dua model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu

dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yaitu:

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkan terpenuhi dengan maksimal. Simon dkk (2016) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

### a. *Attributes related to product*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti kemampuan produk menentukan kepuasan dan penetapan nilai yang didapatkan dengan harga.

### b. *Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti proses penyelesaian masalah yang diberikan, garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

c. *Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti, kemudahan mendapatkan produk atau informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan tarif atau biaya yang telah mereka keluarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

3. Kepuasan pelanggan atas layanan yang ditawarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa yang lain.

Menurut Kotler (2017) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil suatu pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

### 3. Partisipasi

Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

#### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock et al. (2014) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak

langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Schiffman, 2015). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang ataupun jasa. Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal. SERVQUAL dimensions atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan dalam lingkup bisnis mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam lingkup bisnis.

Menurut Kotler (2016) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2. Pendekatan Subjektif

Menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

#### **2.2.4 Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua

kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu. Menurut Berry (2017) salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas akan tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan muncul rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kebaikan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan,

tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Kusmayadi (2015) yaitu sebagai berikut:

1) *Shared value.*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) *Quality communication.*

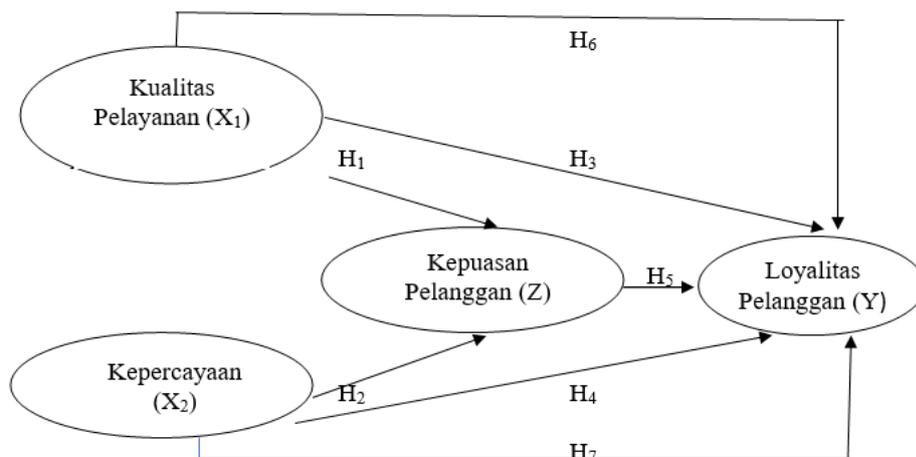
Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) *Nonopportunistic Behavior*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

### **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian, peneliti akan menggunakan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara umum abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2014). Sehingga pikir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dapat diketahui adanya penurunan dan peningkatan atas loyalitas pelanggan ditinjau dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dari hasil penelitian yang perlu dilakukan pengujian, dimana hipotesis penelitian didasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010), yang menyatakan jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah

dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas. Hasil penelitian Wicaksono (2015), Narullah (2018) dan Ainiyah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono (2011:231), menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen menurut Hansen dan Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian Wicaksono (2015) dan Narullah (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.” Lebih lanjut dikatakan bahwa definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama (Tjiptono, 2014): (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Hasil penelitian Wayuni (2021) dan Ainiyah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa, karena dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan membentuk loyalitas konsumen yang semakin tinggi pula. Menurut Wicaksono (2015) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Wayuni (2021) mengatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dimana semakin baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau jasa yang telah diberikan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Ainiyah (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari kedua penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>5</sub>: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang menghubungkan variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Hardiyansyah (2018), pelayanan dapat dianggap berkualitas tinggi apabila dapat memuaskan keinginan serta ekspektasi para pelanggan. Ekspektasi pelanggan menentukan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan penilaian buruk terhadap kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Hasil penelitian Wicaksono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

7. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu konsumen yang mempunyai kepercayaan bahwa suatu perusahaan akan memberikan

pelayanan seperti yang diharapkan cenderung untuk mempunyai kepuasan yang lebih baik. Dan apabila pihak perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya.

Hasil penelitian Wicaksono (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>7</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

