

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Sesudah terdapat masalah serta dirumuskan oleh peneliti, tindakan seterusnya ialah mengetahui aturan dan generalisasi hasil penelitian yang bisa berfungsi menjadi dasar buat tinjauan pustaka. Di sini tentu di jelaskan teori yang relevan dengan variable penelitian.

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pertimbangan konsumen sejauh mana perbandingan diantara ekspektasi serta realitas yang dialaminya dari sebuah layanan yang diperolehnya dari sebuah perusahaan (penyaji layanan), secara menyeluruh maupun sebagian (Rasyid, 2017: 212). Ini mengartikan, kualitas yang baik bukan menurut pemahaman penyajian jasa, tetapi atas pemahaman konsumen (Nafisatin, 2018: 187).

Kualitas layanan penting dalam menjalankan bisnis futsal untuk memenangkan persaingan. Layanan adalah kegiatan yang bisa dirasakan dari hubungan diantara penyedia serta penerima fasilitas yang memerlukan bahan dalam sistem organisasi ataupun organisasi perusahaan (Mukarom & Laksana, 2017: 15).

Kemampuan pada sebuah perusahaan saat memberikan layanan yang di berikan pada konsumen disebut kualitas layanan. Perusahaan yang bisa dikatakan mempunyai layanan yang bernilai ialah mereka yang bisa menyampaikan layanan yang memenuhi ataupun bahkan melebihi keinginan dari pelanggan (Asyhari, 2020a: 14). Kualitas layanan yang ditingkatkan dengan yang akan diciptakan tidak bisa di ukur dengan pandangan perusahaan, tetapi harus dari sudut pandang konsumen (*perceived quality*) (Gultom, 2017: 111).

Pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan keinginan konsumen itu disebut kualitas layanan. Dengan begitu ada 2 factors terpenting yang memengaruhi kualitas layanan yakni *perceived service* (layanan yang dipersepsikan) dan *expected service* (layanan yang diinginkan) (Sari, 2020: 135).

Sebuah keadaan yang berkaitan pada jasa/produk akan mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan ketepatannya buat menyeimbangi keinginan konsumen itu disebut kualitas pelayanan (Afifah, 2017: 22). Dari beragam definisi terkait, bisa di buat kesimpulan, kualitas layanan ialah upaya yang dilakukan bagi perusahaan untuk memberi keinginan konsumennya. Keberhasilan perusahaan yang bergerak di bagian jasa tergantung pada kualitas layanan yang diberikan.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Layanan Yang Bermutu

Manfaat kualitas layanan yang bermutu adalah sebagai berikut

(Suryani, 2017: 194):

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Terciptanya kepercayaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Jika ditinjau lebih lanjut, adapun standard layanan secara umum yang harus dipenuhi sebagai berikut (Suryani, 2017: 205) :

1. Komunikasi dengan nasabah. Komunikasi yang baik dapat berwujud apabila aturan yang disampaikan kesannya dilakukan secara baik, pasti dan dipahami bagi pelanggan salah satu bagian yang penting harus dikomunikasikan.
2. Pengetahuan produk dan jasa. Penyajian informasi serta pelatihan tentang jasa/produk untuk karyawan terlebih yang di bidang marketing dan *front liner* sangat berguna dijalankan.
3. Standar kerapihan dan kebersihan ruang kerja. Kerapihan serta kebersihan ruang kerja yaitu aspek fisik pada kualitas layanan, dimana karyawannya bisa merasakan semangat dan aman, beripikir optimis bila ruang kerja nyaman, pelanggan juga bisa merasakan kenyamanan serta bahagia ketika mengetahui ruangan yang di masukinya rapih serta bersih.
4. Standard penampilan. Layanan bisa terwujud jika karyawan yang memberi layanan tampak dan sempurna, penampilan karyawan sangat berarti dikarenakan dapat berdampak pada keyakinan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Strategi Kualitas Layanan

Meningkatkan strategi kualitas layanan tidak semudah membalik daun kelor ataupun menekan lampu skalar, ada beragam factor yang harus diperhitungkan termasuk (Putri, 2017: 74) :

1. Mengembangkan Budaya Kualitas

Yaitu pola nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang mendukung untuk perusahaan serta kenaikan kualitas secara berkesinambungan.

2. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Menolong konsumens demi mengerti sebuah layanan yakni jalan yang sangat positif dalam memberi layanan yang bagus.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Manajemen bukti kualitas layananHbertujuan akan menguatkanPpengertian konsumen semasa dan selesai layanan diberikan. Oleh sebab itu layanan adalah kinerja dan tidak bisa di rasakan dari barang, walaupun konsumen ada kecenderungan mencermati fakta aktual yang berhubungan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mengelola Harapan Konsumen

Bukan kejadian yang aneh pada perusahaan untuk mencoba membesar-besarkan peranan komunikasinya dengan konsumen dimaksudkan supaya mereka terikat. Ini bisa dijadikan senjata untuk perusahaan, dikarenakan semakin banyak yang dijanjikan, semakin besar keinginan konsumen, yang akan kesempatannya untuk

meningkatkan peluang bukan memberi harapan konsumen bagi perusahaan.

5. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Tiap perusahaan jasa harus berupaya demi memberi kualitas paling baik pada konsumennya. Maka tindakan yang bisa dilakukan dimulai dengan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi penentuan layanan yang sangat berarti untuk target pasar. Berikutnya yaitu memperhitungkan penilaian yang disediakan untuk target pasar bagi perusahaan dan pesaingnya menurut kemauan itu.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

(Suryani, 2017: 204) menyebutkan ada indikator yang mengukur kualitas layanan ialah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yakni mencakup sarana fisik, perlengkapan, karyawan, dan fasilitas komunikasi.
2. *Empaty*, itu adalah mencakup keringanan dalam menjalin relasi, hubungan yang baik, ketulusan dan perhatian pada kebutuhan konsumennya.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), itu adalah kemauan para karyawan untuk menolong para konsumen & memberikan layanan dengan segera.
4. *Assurance* (jaminan), itu adalah meliputi keterampilan, etika dan tingkah laku dapat dipercayai yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari resiko dan lain-lain.

5. *Reliability* (kehandalan), yaitu keahlian dalam memberi layanan dengan cepat dan memenuhi serta searah dengan yang telah dijanjikan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Membangun Kepercayaan sangat perlu dikarenakan kepercayaan adalah kunci kelangsungan hidup mereka jangka panjang. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai konsumen serta segala keputusan yang di ambil konsumen dari objek, kualitas dan kegunaannya. Mengingat kepercayaan ialah pemahaman kongnitif kita dari sebarang objek, bahwa perilaku adalah anggapan perasaan ataupun pandangan yang kita miliki tentang objek (Supertini, 2020: 64). Kepercayaan merupakan kemampuan dari sebuah produk memiliki karakter tertentu. Kepercayaan dikenal dengan sebutan *object-attribute linkage* (kaitan objek-atribut), yakni kepercayaan pelanggan akan peluang adanya kaitan diantara suatu objek dengan atribut yang penting (Lapasiang, 2017: 3070)

Kepercayaan sebagai kemauan buat mempertahankan perputaran karena dipercayai. Kepercayaan ialah kepastian yang mana kepastian ini tampak dikarenakan kedua pihak mengakui mereka bisa dipercayai, mempunyai kejujuran yang tinggi, bertanggung jawab, kompeten, jujur, konsisten, membantu dan kualitas positif lainnya. (Tumbel, 2017: 67)

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beragam faktor yang memengaruhi kepercayaan (Afifah, 2017: 35), yaitu :

1. Komunikasi yang tertib dan terbuka. Komunikasi yang dilakukan demi membangun kepercayaan perlu dijalankan secara berkualitas dan beraturan ataupun bisa diatakan harus tepat waktu dan penting.
2. Ketergantungan kepada bagian lain mengisyaratkan kesensitifan. Guna meminimalisir resiko bagian yang tak mengakui untuk membangun hubungan dengan bagian yang bisa dipercayai.
3. Nilai adalah kejadian mendasar untuk membangun kepercayaan. Bagian-bagian pada *relationship* yang mempunyai karakter, maksud dan peraturan yang sesuai tentu mempengaruhi keahlian membangun kepercayaan.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Adapun manfaat dari adanya kepercayaan, sebagai berikut (Budiati, 2017: 21):

- a. Kepercayaan bisa membawa pemasar guna melihat sikap yang membawa resiko besar dengan baik dikarenakan yakin rekan nya tidak akan memilih jalan yang bisa merugikan penjualnya.
- b. Kepercayaan mencegah pilihan jangka pendek sertas lebih mengambil kegunaan jangka panjang yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.

- c. Kepercayaan mampu memotivasi pemasar guna berupaya mengelola ikatan yang terhubunga karena menjalin kerjasama dengan sesama penjualan.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Adapun Indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut (Afifah, 2017: 237):

1. Brand *Intentions*, ketentuan dalam membereskan permasalahan, pelanggan yang mengunggulkan jasa/produk yang dipakai serta jaminan kompensasi dari pihak pemasar.
2. Brand *Reliability*, mencakup jasa yang cocok dengan tujuan, jaminan kepuasan, serta kepercayaan atas produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan itu merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan pada pertimbangan hasil kinerja atas ekspektasi mereka. Bila kinerjanya tidak mencukupi harapan, konsumen bisa merasakan ketidakpuasan. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen bisa merasakan kepuasan. Bila kinerjanya melewati ekspektasi maka konsumen sangat senang (Sari, 2020: 136).

2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagian pokok pada pandangan dan praktek pemasaran maju dan penilaian pelanggan yang membandingkan keinginan pra-pembelian dan pemahaman atas kemampuan sesudah pembelian itu disebut dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019: 124). Membandingkan diantara keinginan dengan suatu hal yang diperoleh pada pembelian produk ataupun

sebuah layanan ialah definisi kepuasan. Respon konsumen tentang penilaian perbedaan serta kemampuan sesungguhnya pada sebuah hasil yang dirasakan sesudah pemakaiannya yaitu dengan ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu penilaian selesai pembelian yang mana opsi yang diambil paling tidak memberi hasil yang serupa ataupun melewati keinginan konsumen, selama ketidakpuasan muncul bila keputusan yang terdapat tidak memberi keinginan konsumen disebut dengan kepuasan pelanggan (Asyhari, 2020: 15).

Kepuasan pelanggan itu adalah perasaan senang yang datang pada diri individu karena keinginan ataupun kebutuhannya bisa terwujud, meskipun demi memperolehnya diperlukan suatu usaha atau pengabdian (Rasyid, 2017: 211).

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada tiga metode untuk mengukur kepuasan konsume, sebagai berikut (Asyhari, 2020a: 15) :

1. Survey seluruh kepuasan konsumen, pemeriksaan kepuasan konsumen, merupakan kejadian umum yang seringkali dilaksanakan demi memahami kualitas kepuasan konsumennya.
2. Kepuasan dengan layanan yang tersedia, membagikan pernyataan tentang kepuasan dari pemakaian layanan jasa atas keahlian mereka memakai layanan terkait.
3. Kesesuaian biaya dengan manfaatnya, apapun yang perusahaan berikan, manfaat yang didapat konsumen dengan upah yang sudah dikeluarkannya.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini pada variabel kepuasan pelanggan yang dijadikan indikator adalah sebagai berikut (Afifah, 2017: 83) :

1. Mendekati konsumen.
2. Memanfaatkan informasi dari konsumen.
3. Keinginan identifikasi serta memecahkan masalah konsumen.
4. Persenjajaran dengan konsumen.
5. Komitmen dan visi.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan respon perbuatan yang bisa diungkapkan terus-terusan untuk para pembuat keputusan serta mengawasi satu atau lebih alternative atas sebanyak mutu yang sama dan menjadi fungsi proses psikolog. Dari proses psikolog loyalitas adalah kesetiaan konsumen kepada suatu produk yang berhasil memberi harapan mereka. (Yulistia, 2019: 24)

Tingkah laku pembelian kembali semuanya menyangkut pembelian merek yang sesuai berulang-ulang (boleh jadi itu benar satu-satunya merk yang ada, merk paling murah dan lainnya) itu disebut loyalitas. (Lapasiang, 2017: 3070). Loyalitas konsumen berawal dari loyalitas merek yang menggambarkan loyalitas konsumen dengan merek tertentu. Yang mana loyalitas ini terjadi pada perasaan puas konsumen atas kualitas layanan yang diterimanya serta berujung atas kepentingan buat melangsungkan hubungan (Rasyid, 2017: 211)

2.1.4.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, yakni (Nadra, 2017: 23) :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang bermutu bisa memengaruhi kualitas kepuasan konsumen secara langsung, serta jika kejadian terkait terjadi secara terus menerus bisa menjadikan konsumennya terus setia memesan ataupun memakai produk terkait maka di sebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, disamping kualitas produk terdapat hal lainnya yang memengaruhi lainnya yang memengaruhi loyalitas konsumennya yakni kualitas layanan yang disebut semua jenis kegiatan yang dilakukan bagi perusahaan untuk menepati keinginan konsumen.
3. Biaya, orang berpendapat perusahaan yang ada keberanian menghasilkan biaya yang besar saat sebetuk produksi/promosi pasti produk yang dihasilkannya tentu bermutu dan baggus, dengan demikian konsumen lebih loyal kepada produk terkait.
4. Harga, sudah jelas orang membutuhkan barang yang bermutu dengan harga yang lebih ekonomis atau kompetitif. Sehingga harga disini makin didefinisikan menjadi hasil, atau bisa dikatakan harga yang tinggi ialah hasil dari nilai produk terkait yang bagus, ataupun harga yang tinggi sebagian hasil dari kualitas layanan yang baik.

5. Emosional, disini lebih didefinisikan menjadi kepercayaan pemasar itu sendiri biar lebih berkembang dalam bisnisnya. Nantinya kepercayaan ini untuk membuat ide yang bisa memajukan bisnisnya.

2.1.4.3 Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas konsumen, adalah seperti berikut (Afifah, 2017: 34):

a. *Suspects*

Mencakup keseluruhan orang yang kemungkinan hendak membeli jasa/produk perusahaan namun belum mengerti apapun terkait jasa/produk serta perusahaan yang dipasarkan.

b. *Prospect*

Ialah orang-orang yang mempunyai keinginan atas jasa khusus dan memiliki kapasitas guna membelinya.

c. *Disqualified prospects*

Adalah peluang yang sudah mengerti keberasaan jasa/produk tertentu namun tidak memiliki keinginan atas jasa/produk terakit ataupun tidak memiliki kesanggupan guna membeli jasa/produk terkait.

d. *First time customer*

Adalah konsumen yang pertama kali membeli, masih disebut konsumen baru.

e. *Repeat customer*

Adalah konsumen yang sudah melaksanakan pembelian sebuah jasa/produk sebesar dua kali ataupun lebih.

f. *Clients*

Clients memesan semua jasa/barang yang dipasarkan dengan yang dibutuhkannya.

g. *Advocates*

Sebagian halnya *clients*, *advocates* memesan jasa/produk yang dipasarkan dan yang dibutuhkannya, beserta melakukan pembelian dengan teratur.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator pada loyalitas konsumen ialah seperti berikut (Rasyid, 2017: 212):

1. Komitmen pada perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan pada orang lain
3. Niat guna memakai jasa kembali

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Azka Al Afifah (2017) terkait: Pengaruh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan pada loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Simpang Patal Palembang. Hasil ini memperlihatkan kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara stimulant pada loyalitas nasabah.

Penelitian Denis Lapasiang (2017) terkait: Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Hasil penelitian ini memeplihatkan kepercayaan ada

pengaruh signifikan cara parsial pada loyalitas nasabah. Tetapi komitmen ada pengaruh tidak signifikan secara parsial pada loyalitas nasabah.

Penelitian Syaifullah (2018) terkait: Pengaruh Komunikasi Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan di PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam. Hasil ini memperlihatkan komunikasi dan kepercayaan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama pada loyalitas pelanggannya.

Penelitian Yulia Larasati Putri (2017) terkait: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil ini memperlihatkan pengaruh diantara kualitas layanan dan loyalitas konsumen $0,601 >$ pengaruh tidak langsung $0,519$. Ini mengartikan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Penelitian Frizky Yuniarta (2019) terkait: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan dan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabahnya.

Penelitian Ani Safitri Mandarima (2018) terkait: Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Peritel UMKM dan Pemasok. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh secara parsial signifikan pada loyalitas.

Penelitian Dana Surga Asyhari (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas konsumennya.

Penelitian Laili Ika Nafisatin (2018) terkait: Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggannya.

Penelitian Gusti Ngurah Surahman (2020) terkait: *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. The result shows service quality partially significant effect on customer loyalty.*

Penelitian Reynaldo (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas konsumennya.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan antara kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan

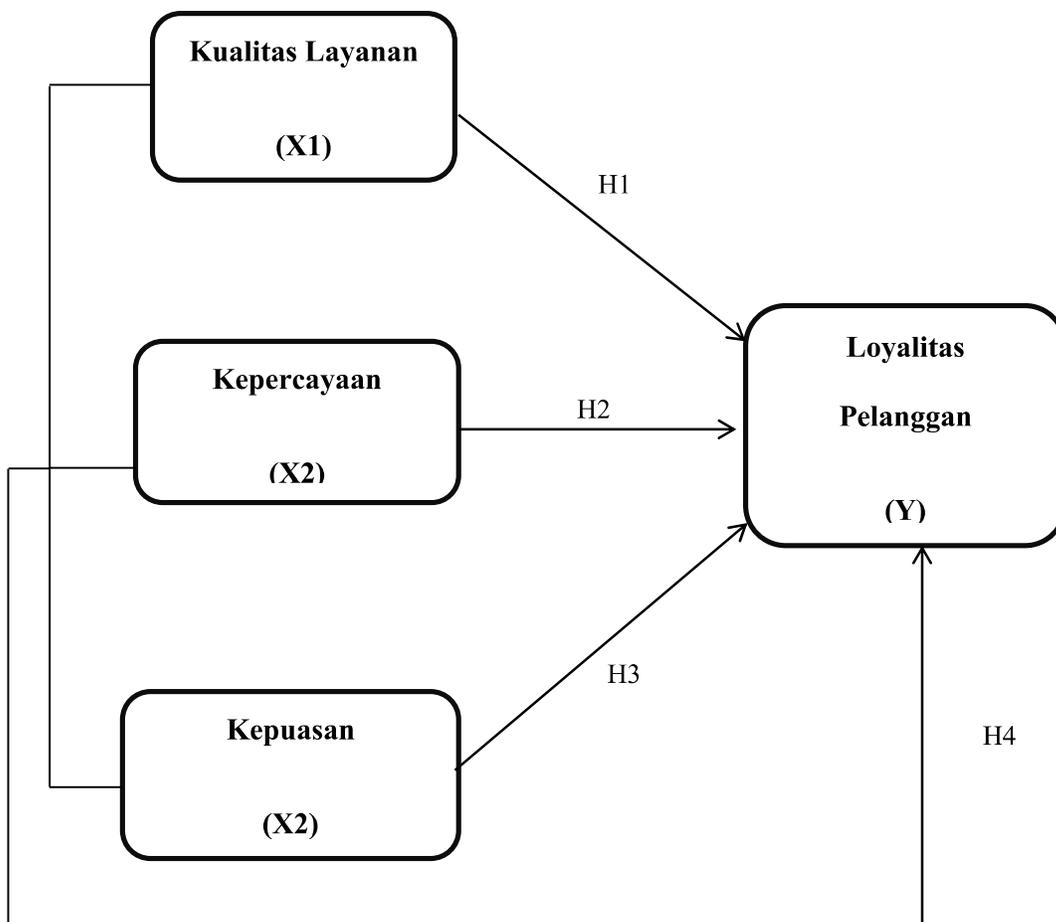
Penelitian Endah Irjayanti (2018) terkait: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan di Klinik Esther House of Beauty Manado. Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

2. Keterkaitan antara Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian Reynaldo (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggannya.

3. Keterkaitan antara Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018) terkait: Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini memperlihatkan kepuasan pelanggan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis itu merupakan pernyataan sementara atas sebuah keadaan, gejala, ataupun tingkah laku tertentu yang sudah berlangsung ataupun hendak berlangsung. Sehingga, hipotesis adalah ringkasan jawaban sementara yang perlu diujikan kebenarannya melalui data yang di analisis selama aktivitas penelitian (Kurniawan, 2019: 55). Dari kerangka pemikiran terkait, hipotesis yang ditetapkan yaitu:

H₁: Diduga kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana

H₂: Diduga kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.

H₃: Diduga kepuasan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.

H₄: Diduga kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama ada pengaruh pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.