

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan termasuk suatu kegiatan yang tidak berwujud, dan tidak bisa diartikan dengan tersendiri, dan merupakan alat pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak harus ditentukan oleh penjualan (Trisusanti, 2018: 5). Kualitas layanan ialah suatu cara menyampaikan jasa dengan baik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Ferdiana, 2018: 120). Selain itu kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang menunjukkan perubahan yang mana konsumen akan melihat dan menilai sikap tersebut apakah memuaskan atau tidak , atau kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu alat untuk melihat seberapa besar tingkat layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen (Siboro & Suhardi, 2020:121).

Kualitas pelayanan ialah suatu usaha dalam memenuhi permintaan konsumen dengan berhati-hati dalam menyampaikan informasi supaya konsumen dapat merasa nyaman. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara penyampain produk supaya konsumen lebih percaya terhadap standar produk yang perusahaan tawarkan (Zulkarnain, 2020: 236).

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan menuju kesempurnaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki indikator dalam riset ini di ambil dari (Siboro & Suhardi, 2020:121) yakni:

1. Keandalan, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki guna memberikan layanan yang sesuai, akurat dan dapat dipercaya. Hasil kerja organisasi juga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti dengan memberikan informasi yang akurat dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
2. Sesuatu yang tidak berwujud, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dalam memperlihatkan keberadaannya kepada bagian eksternal. Adapun bukti nyata dari pelayanan yang pemberi jasa berikan seperti sarana prasarana fisik perusahaan seperti peralatan dan perlengkapan yang digunakan, keadaan lingkungan sekitar dan juga penampilan pada karyawannya.
3. Daya tanggap, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dalam memberikan layanan dengan cepat serta tepat ke pelanggan, dan memberikan informasi yang jelas. Kualitas pelayanan juga dapat menimbulkan persepsi yang negatif seperti membiarkan konsumen menunggu, tanpa memberikan alasan yang logis.

4. Kepedulian, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dengan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Suatu perusahaan juga harus dapat memahami tentang pelanggannya sendiri seperti memahami barang apa yang konsumen butuhkan serta waktu beroperasi yang nyaman.
5. Jaminan, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dengan memberikan pengetahuan, mengajarkan kesopansantunan, serta menciptakan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai segala ilmu yang konsumen miliki dengan menyimpulkan objek, manfaat dan atribut (Juni, 2018: 116). Selain itu kepercayaan konsumen juga dapat dijelaskan yaitu ketersediaan untuk mengambil risiko dari perbuatan pihak lain, serta pihak ini akan menentukan tindakan supaya dapat dipercayai kembali (Trisusanti, 2018: 7).

Kepercayaan pelanggan termasuk suatu jenis pemikiran yang emosional dalam berbisnis. Hal ini bergantung pada seberapa besar tingkatan pada pemenuhan produk atau layanan yang diharapkan, dan juga seberapa besar tingkatan kesesuaian harapan dengan kenyataannya (Pramana, 2018: 708). Kepercayaan sama dengan keyakinan, yang mana keyakinan ini muncul dikarenakan kedua pihak memiliki sifat yang dapat dipercaya, kompeten, konsisten dan tanggung jawab (Tumbel, 2018: 67).

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan saat salah satu pihak memiliki keterlibatan pada proses pertukaran dengan pihak lainnya (Tambunan, 2018: 41). Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan ialah suatu harapan individu terhadap suatu kelompok yang mana saat pernyataan, janji dari seseorang dapat tercapai.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki indikator pada riset ini di ambil menurut pandangan (Juni, 2018: 120), yakni:

1. Kejujuran, yaitu bagaimana pemasar menawarkan suatu produk sesuai pada informasi yang perusahaan berikan kepada pelanggannya, dengan begitu juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Keandalan, yaitu bagaimana kesesuaian perusahaan dalam menjalankan usahanya dari dulu sampai dengan sekarang.
3. Kredibilitas, yaitu suatu kekuatan atau kualitas yang perusahaan miliki dalam meningkatkan kepercayaan pada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan kepada pelanggan dapat berupa memberikan informasi yang akurat.
4. Kepedulian, yaitu seperti melayani dengan baik pelanggan, dan selalu mendengar keluhan pelanggan, serta berusaha memahami apa yang pelanggan tersebut butuhkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu pandangan konsumen tentang suatu produk yang sudah dibeli, sedangkan ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan termasuk perbedaan antara persepsi dan harapan dari konsumen tersebut (Juni, 2018: 197). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbedaan antara kinerja dengan besar harapan yang dirasakan (Risal, 2019: 3).

Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang timbul seperti rasa kecewa ataupun senang sebagai akibat membandingkan antara ekspektasi dengan realita. Harapan konsumen dapat sesuai apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut, begitu juga dengan sebaliknya (Boavida, 2018:4). Kepuasan konsumen juga merupakan respon konsumen yang diekspektasikan dari awal sebelum membeli produk dan realita dari produk yang digunakannya.

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah suatu nilai pada orang dengan cara melakukan perbandingan antara ekspektasi dengan realita pada produk. Apabila perusahaan menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu konsumen bisa merasakan senang, begitu juga dengan sebaliknya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki indikator dalam riset ini di ambil menurut pandangan (Juni, 2018: 210), adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini produk yang produsen tawarkan mudah diperoleh dan lokasinya dekat dengan konsumen, sehingga membuat konsumen lebih mudah menjangkau produk tersebut.
2. Ketersediaan dalam merekomendasi. Dalam hal ini apabila produk yang dibeli pelanggan merasa puas, dengan begitu pelanggan itu dapat bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga ataupun temannya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.
3. Harapan yang sesuai. Dalam hal ini produk yang konsumen beli sesuai dengan harapan yang diharapkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat dijanjikan produsen dan keuntungan serta citra nama dari perusahaan itu juga dapat meningkat.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas yaitu suatu perbuatan yang dapat mendorong sikap seseorang untuk melaksanakan pembelian suatu produk dari perusahaan serta memasukkan perasaannya terhadap produk tersebut, hingga sampai akhir terjadinya pembelian secara berulang atau pembelian secara teratur (Trisusanti, 2018: 8). Loyalitas pelanggan juga termasuk suatu dorongan sikap untuk membeli suatu produk dengan berulang dan menimbulkan rasa setia terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Hal tersebut membutuhkan usaha dan waktu yang cukup lama supaya proses pembelian dapat dilakukan secara berulang (Susanto, 2019: 75).

Loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran pendekatan konsumen pada suatu merek, dimana konsumen menyukai merek tersebut dan merek itu menjadi merek pertama di pandangan mereka, dengan ketertarikan merek yang mendalam dapat menjadikan pilihan dalam melakukan pembelian, serta dapat membantu membandingkan perbedaan pada mutu, sehingga belanja akan menjadi lebih efisien (Risal, 2019: 3). Loyalitas sendiri memiliki arti dimana konsumen merasa setia dan selalu membeli produk pada perusahaan yang sudah dipercayakan. Loyalitas pelanggan dijadikan sebagai hal penting dalam melaksanakan suatu bisnis (Boavida, 2018: 3239).

Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu sikap serta niat dalam berperilaku ke masa depan dan diutarakan melalui hal seperti, setia dalam membeli produk pada perusahaan yang sudah dipercayakan, setia dalam merekomendasi produk tersebut kepada keluarga, maupun temannya, memiliki niat untuk menemukan hal positif yang berhubungan dengan perusahaan serta kesediaan dalam membayar harga yang lebih mahal. Pelanggan yang setia akan menjadi salah satu faktor promosi terbesar, dikarenakan masyarakat memiliki ciri mudah dipengaruhi dari ajakan temannya (Tambunan, 2018: 41).

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu sikap setia dalam menjadi pelanggan tetap di perusahaan, yang mana pelanggan tersebut memiliki sikap positif pada perusahaan dan bermaksud terus melakukan pembelian di masa depan dan juga perbuatan yang baik untuk merekomendasi kepada orang-orang disekitarnya supaya membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki indikator pelanggan pada riset ini di ambil menurut pandangan (Griffin, 2018: 44) yakni:

1. Mulut ke mulut, yaitu suatu perbuatan dengan *mempublish* atau menyalurkan informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai dengan cara komunikasi lisan maupun tulisan.
2. Kerja sama, yaitu suatu sikap konsumen secara keseluruhan dalam memperlihatkan bentuk kerja samanya dengan pasar dengan tujuan mencapai kepentingan bersama
3. Kepercayaan, yaitu suatu rasa percaya atau keyakinan konsumen kepada pasar.
4. Perasaan komitmen, yaitu rasa komitmen konsumen yang bersifat psikologi terhadap pasar, dan hal ini juga termasuk suatu tanggung jawab yang perlu dijaga dengan bersama.
5. Biaya peralihan, yaitu ulasan konsumen mengenai beban yang mereka terima saat terjadinya suatu perubahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dapat menjadi suatu acuan peneliti saat melakukan riset, oleh sebab itu peneliti dapat menambah ilmu dalam menganalisis riset yang akan dijalankan. Berikut terdapat sejumlah jurnal yang sudah diteliti oleh peneliti sebelum yang memiliki hubungan dengan judul riset peneliti, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hasanuddin et al., 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread (Google Scholar)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan.
2.	(Tiong, 2018) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Sinta 4)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.
3.	(Ulfa & Mayliza, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang (Sinta 3)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
4.	(Monica & Arifah, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pada PT Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara (Sinta 3)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas.
5.	(Supertini et al., 2020) Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja (Sinta 3)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan.
6.	(Yuniarta et al., 2019) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Google Scholar)	Regresi linear berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

7.	(Maisya et al., 2019) <i>Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area</i> (Google Scholar)	Deskriptif <i>study</i>	Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.
8.	(Rohana, 2020) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sepatu di Medan” memperoleh hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu di Medan (DOAJ)	Regresi berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan pada loyalitas pelanggan
9.	(Molle et al., 2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate (DOAJ)	Regresi berganda	Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.
10.	(Setiawan, Minarsih & Fathoni, 2018) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Google Scholar)	Regresi berganda	Ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk ada kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari variabel terikat atau Loyalitas Pelanggan serta variabel bebas atau Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat menonjol pada keberhasilan perusahaan. Dikarenakan konsumen merasa jika kualitas dari layanan yang diterimanya sesuai dengan ekspektasi atau baik, dengan begitu mereka akan merasa lebih percaya dan puas. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai seberapa jauh tingkatan pada pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya (Siboro & Suhardi, 2020:121).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

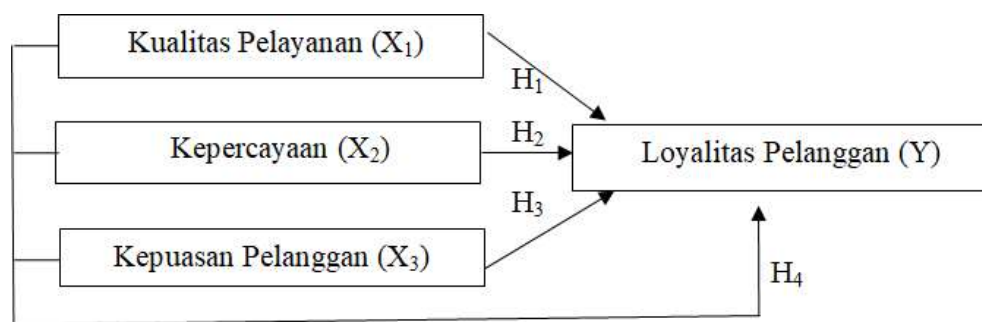
Kepercayaan dapat menimbulkan hal positif bagi pihak yang sudah percaya seperti keyakinan pada ketahanan, keandalan pada suatu produk serta keyakinan pada hubungan. Pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan yang semakin tinggi, akan menimbulkan rasa puas yang semakin tinggi juga. Hal tersebut dikarenakan dari pengalaman dapat membentuk kesan konsumen pada suatu produk. Apabila pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk buruk, pelanggan itu tidak akan mau membeli produk yang menurutnya tidak bagus itu (Trisusanti, 2018: 7).

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa meningkat jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut, begitu juga dengan sebaliknya. Kepuasan termasuk suatu perbuatan yang sudah dirasakan sesuai dari pengalaman yang sudah konsumen rasakan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2018: 74). Kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila kebutuhan konsumsi pelanggan dapat tercapai.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam proses konsumsi, loyalitas dari pelanggan juga dijadikan hal penting dan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan serta menjaga usaha yang perusahaan jalankan (Juni, 2018: 174). Perusahaan membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berikut ini dapat digambarkan pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis mampu diartikan sebagai tanggapan sementara dari permasalahan yang sudah disusun. Hipotesis ialah suatu pernyataan yang didalamnya berisi perkiraan dari hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang kebenarannya masih perlu dibuktikan dengan menggunakan sejumlah pengujian (Sanusi, 2018: 44). Berikut ini peneliti dapat menyusun hipotesis seperti dibawah ini:

- H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₂: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₃: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₄: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.