

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Penilaian kualitas pelayanan merupakan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (Hardiansyah, 2011:42). Penilaian kualitas pelayanan sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Kualitas layanan juga mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono, 2014:121).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler & Armstrong, 2012:153).

2.1.1.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2012:132) seperti berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
2. Mengidentifikasi harapan pelanggan
3. Memastikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan tepat waktu
4. Memeriksa dengan baik bahwa pelanggan telah menerima informasi dengan baik, benar dan jelas.
5. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan baik.
6. Menerima dan meminta pendapat, kritikan dan saran agar membuat perusahaan lebih baik.

2.1.1.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Di dalam penelitian ini ada lima dimensi indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013:216) yaitu :

1. Untuk dimensi *Tangible* (Bukti langsung), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang diharapkan. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Peningkatan akan adanya distro di jaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan distro yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun hubungan publik.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler & Keller, 2012:139).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Dampak dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang telah terjual.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi (Lupiyoadi, 2013:158).

2.1.2.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:140) yaitu :

1. Survei berkala Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu

perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*) Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*) Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.
4. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2.2.Strategi Mempertahankan Pelanggan

Strategi mempertahankan pelanggan ada 3 (Sudaryono, 2015:96) yaitu :

1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
2. Menyederhakan proses pembelian. Misalnya, dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui

distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.

3. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek atau jasa lain. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

2.1.2.3.Indikator Kepuasan Pelanggan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:138) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Terpenuhinya harapan pelanggan
5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009:174). Loyalitas pelanggan adalah komitmen

pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).

2.1.3.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor (Gaffar, 2007:76) yaitu:

1. Satisfication

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)

Suatu keadaan 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.

3. Trust (kepercayaan)

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

4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika transaksi yang mereka lakukan memberi kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

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

2.1.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan (Semuel, 2012:35) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstates immunity to the full of the competition*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan peneliti dalam mencari jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang terjadi. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel sama dalam pembahasannya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado, dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

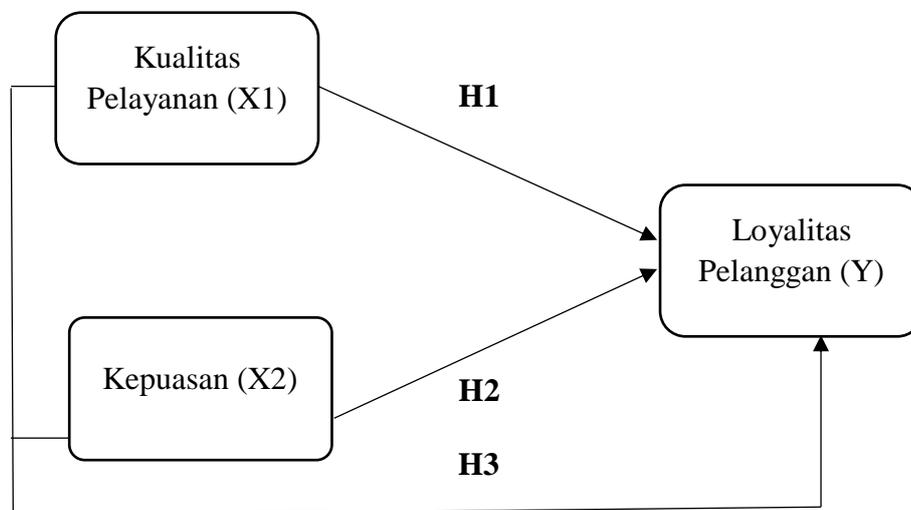
2. Penelitian yang dilakukan oleh Septian (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang), dengan menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sauqi dan Handriyono (2013) dengan judul Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TV Berbayar Indovision Cabang Jember, dengan menggunakan teknik Analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Solimun dan Fernandes (2018) dengan judul The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy

To Customer Loyalty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas peayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2017) dengan judul *The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (Sugiyono, 2013:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan ketiga variabel tersebut adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011:44). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. H2= Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. H3= Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan