

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Mengacu Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:191) kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

Kualitas adalah hal yang wajib dikerjakan dengan baik bagi penyedia jasa. Maka bisa diartikan bahwa kualitas adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa ataupun produk, dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dari yang lain (Amalia, 2015:100).

Pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik akan berguna bagi dampak panjang perusahaan. Dampak yang diberikan kepada perusahaan tergantung dalam pelayanan yang diberikan karyawan dari perusahaan jasa tersebut. Pelayanan yang baik membuat konsumen akan loyal dan terus menggunakan jasa tersebut sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan (Lubis & Andayani, 2018:233).

Dennisa & Santoso (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik ataukah tidak baik dalam

mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya.

Sehingga dari definisi diatas bahwa perusahaan bukan patokan yang mengklaim bahwa mereka mempunyai kualitas terbaik tetapi konsumen atau pelanggan yang akan merasakan atau menyimpulkan baik atau buruk suatu jasa yang telah digunakan oleh konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Namun konsumenlah yang menentukan apakah kualitas suatu perusahaan baik atau buruk dengan melihat performa dari kualitas jasa tersebut.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan dalam Aaker (2018: 85)

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sesuatu yang tidak bisa disentuh , dicium, didengar atau dirasa sebelum seseorang menggunakan jasa tersebut. Ini berarti bahwa setiap konsumen tidak bisa menilai suatu kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian
- b. *Inseperability* (tidak terpisahkan), yaitu dimana jasa dijual terlebih dahulu, selanjutnya dilakukan produksi dan konsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan.
- c. *Varability/Inconsistency/Heterogenity* (keanekaragaman), yaitu ada kualitas, bentuk atau jenis dengan variasinya yang banyak, bergantung pada dimana, kapan dan siapa suatu jasa diperoleh.

- d. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak bisa disimpan dan tahan lama sehingga tidak bisa dijual atau digunakan lagi. Ini berarti jasa dikonsumsi atau dipakai saat diberi.

2.1.1.3 Sepuluh (10) Dimensi Pokok dalam Kualitas Jasa

Fatihudin&Firmansyah (2019:29) melakukan identifikasi kualitas jasa dalam sepuluh dimensi pokok yakni :

- a. Reliabilitas, mencakup dua aspek yakni berupa sifat yang bisa dipercaya dan kinerja yang konsisten. Ini berarti bahwa perusahaan sanggup menyampaikan jasa dengan benar dan terpercaya.
- b. Responsivitas atau daya tanggap, kesediaan karyawan perusahaan dalam membantu konsumen yang menggunakan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan menghubungi konsumen, penyampaian pelayanan secara cepat, dan pengiriman slip transaksi secepatnya.
- c. Kompetensi, yang berarti karyawan perusahaan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan tugasnya sesuai kebutuhan konsumen.
- d. Akses, mencakup kemudahan dalam ditemui ataupun dihubungi. Misalnya waktu tunggu singkat dan mudahnya ketika menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
- e. Kesopanan, berupa sikap santun, keramahan karyawan dan respek.
- f. Komunikasi, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kemudahan bahasa untuk dimengerti dan saran atau keluhan didengarkan dengan baik.

- g. Kredibilitas, yaitu mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, interaksi dengan konsumen, dan karakter karyawan tersebut.
- h. Keamanan, yaitu bisa berupa keamanan dalam privasi dan kerahasiaan konsumen, keamanan secara fisik, bebas dari keraguan dan resiko.
- i. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berusaha mengerti kebutuhan konsumen, memberikan perhatian, dan mengenal konsumen tetap.
- j. Bukti fisik, yaitu peralatan personil, tampilan fasilitas fisik, dan bahan untuk berkomunikasi misalnya kartu bisnis, dan lain-lainnya.

2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Berikut indikator-indikator dalam kualitas pelayanan menurut pandangan Mutmainnah (2017:205) yakni :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), yakni pelayanan yang bisa dirasakan dengan melihat, mencium, dan meraba sehingga aspek ini penting bagi suatu ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik ini cara bagaimana perusahaan menunjukkan pada pihak eksternal atas kehadirannya dalam sarana maupun prasarana.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam melayani suatu jasa dengan tepat waktu.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap yang baik akan menumbuhkan respon positif dari konsumen terhadap kualitas jasa.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan dalam membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan terkait pengetahuan dan keterampilan untuk melayani dengan membawa nama perusahaan yang berhubungan seperti prestasi, reputasi, dan lain-lain.
- e. Empati (*Emphaty*), yaitu dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian, memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumni (2016:209) Semua orang pasti mempunyai keterbatasannya masing-masing alias kesempurnaan itu tidak ada. Akibatnya, manusia saling bergantung terhadap manusia lainnya pada kehidupannya. Pada dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah.

Sedangkan menurut Ramadhan et al., (2019:155) Kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik.

Pengertian kepercayaan Nafisatin et al.,(2018:187) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain:

1. Kotler, kepercayaan ialah kesediaan perusahaan tergantung mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung terhadap beberapa faktor antarorganisasi dan antarpribadi, misalnya kebaikan hati, kejujuran, integritas, dan kompetensi.
2. Morgan dan Hunt, mengungkapkan kepercayaan adalah keadaan dimana terdapat proses pertukaran keyakinan terhadap kemampuan, mutu, sifat atau keadaan suatu jasa dengan melibatkan konsumen.
3. Kuntari, berpendapat bahwa kepercayaan adalah apabila seseorang mempercayai orang lainnya untuk menjaga kepentingannya. Jadi kepercayaan tetap bergantung pada orang yang diyakini dapat dipercaya mempunyai akibat dalam hubungan antara orang yang memberi kepercayaan dan orang yang dipercaya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang didasari oleh integritas dan kehandalan. Dengan kejujuran dari perusahaan akan membuat konsumen yakin sebagai upaya penjalinan hubungan jangka Panjang bagi penyedia jasa, karena konsumen merasa aman dan percaya bahwa perusahaan jasa tidak merugikan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan

Menurut Fian & Yuniati (2016:4) ada tiga manfaat dari kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan bisa membuat pemilik perusahaan jasa untuk selalu menjaga hubungan baik yang sudah terbentuk dengan adanya kerjasama terhadap *partner* bisnisnya.
- b. Kepercayaan berfokus kepada jangka Panjang dan tidak berfokus kepada hubungan jangka pendek, karena suatu perusahaan mengharapkan tetap berkerjasama dengan mitra dan mempertahankan konsumen.
- c. Kepercayaan mendorong penyedia jasa untuk memperhatikan perbuatan yang membawa resiko besar dengan kebijaksanaan, sebab telah mempercayai *partner* mereka tidak membawa dampak yang dapat merugikan perusahaan dengan kesempatan yang ada.

2.1.2.3 Elemen Kepercayaan

Menurut Fian & Yuniati (2016:5) mengatakan ada beberapa elemen penting dalam kepercayaan, seperti:

- a. Kepercayaan adalah pengalaman yang telah berkembang seiring dari tindakan di masa lalu.
- b. Tingkah laku seperti bisa dipercaya dan dapat diandalkan dari suatu rekan atau mitra perusahaan.
- c. Kepercayaan artinya siap melihat resiko sebagai sesuatu yang akan menghampiri.
- d. Kepercayaan membawa rasa keyakinan dan keamanan pada *partner*.

2.1.2.4 Indikator kepercayaan

Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian & Yuniati (2016:5), yaitu:

- a. Persepsi integritas (*Integrity*), yaitu persepsi konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji.
- b. Persepsi kebaikan (*Benevolence*), yaitu kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditinggikan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.
- c. Persepsi kompetensi (*Competence*), kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhannya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu Kotler dan Keller dalam Rafiah (2019:48) ialah rasa kecewa atau puas konsumen setelah menggunakan jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja suatu jasa sesuai yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kinerja suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai.

Pengertian kepuasan konsumen Rafiah (2019:48) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain adalah:

1. Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulus, kepuasan konsumen adalah pengalaman “Pascs-Konsumsi” dari penilaian kognitif secara langsung dari pengalaman sebelumnya. Jika harapan sesuai dengan keinginan konsumen, pembeli akan percaya diri dan merasa puas.
2. Kotler dan Keller, mendefinisikan konsumen akan puas jika tingkat kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik tingkat kinerja suatu jasa atau produk, maka semakin puas konsumen terhadap jasa tersebut.
3. Moliner et al, kepuasan konsumen berhubungan apakah pengguna merasa senang atau tidak senang terhadap suatu jasa.

Kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana konsumen menggunakan jasa suatu perusahaan dengan senang terhadap jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman.

2.1.3.2 Tingkat kepuasan konsumen

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:208) ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu:

- a. *Expected*, yaitu tingkat kedua pada hierarki kepuasan konsumen. Hal ini memiliki hal yang diinginkan, namun bila tidak sesuai tidak mengurangi rasa puas.

- b. *Desire*, yaitu tingkat selanjutnya dalam hierarki kepuasan konsumen, dimana Ketika kita mendapatkan pelayanan hal-hal tersebut hanya ada dalam angan-angan.
- c. *Unexpected*, yaitu tingkatan paling atas di dalam urutan tingkatan atau disebut hierarki kepuasan konsumen. Hal ini tidak pernah dipikirkan oleh konsumen akan terjadi namun terjadi.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengacu Kotler dan Keller dalam Fian & Yuniati (2016:4) terdapat beberapa macam metode dalam mengukur kepuasan konsumen yakni:

- a. Sistem kritikan dan saran, perusahaan dengan fokus terhadap konsumen akan mendapatkan saran sekaligus keluhan terhadap perusahaan melalui kotak saran.
- b. *Ghost shopping*, yaitu perusahaan memperkerjakan seseorang untuk melaporkan temuannya tentang kelebihan atau kekurangan suatu jasa dalam perusahaan setelah mereka menggunakan suatu jasa.
- c. Analisa pelanggan yang hilang, yaitu Tindakan perusahaan untuk terhubung Kembali konsumen yang sudah tidak menggunakan suatu jasa tersebut untuk diteliti penyebabnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, yaitu bertujuan untuk memperoleh umpan balik dan tanggapan secara langsung dari konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Suwarsito & Aliya (2020:30) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang bisa dijadikan acuan perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas layanan, yaitu perasaan dimana konsumen merasa puas atas layanan dari suatu jasa.
- b. Kualitas produk/jasa, yaitu perasaan dimana konsumen merasakan kepuasan jika jasa ataupun produk diterima berkualitas.
- c. Emosional, yaitu perasaan bangga atau yakin bahwa dengan menggunakan merek produk atau jasa tertentu.
- d. Harga, yaitu dimana harga yang relative murah akan menimbulkan kepuasan konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen tidak harus membayar dengan uang lebih ataupun menyia-nyiakan waktu guna sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah (Mutmainnah, 2017:206).

Keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap

teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah.

Menurut Richard Oliver dalam Widodo (2018:4) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk berulang dan konsisten yang masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi yang mengakibatkan perilaku yang berubah.

Ramadhan et al., (2019:155) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai seseorang yang memegang sikap dengan memberi keuntungan kepada perusahaan seperti menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dan memberikan rekomendasi produk atau jasa bagi kerabat untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Pengertian Loyalitas Konsumen dalam Nafisatin et al., (2018:186) yang dikutip dari beberapa ahli yakni :

1. Evan dan Laskin, loyalitas konsumen ialah kegiatan yang menggunakan suatu jasa lebih dari sekali dari satu perusahaan, lalu merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, maka jasa tersebut dibicarakan antar mulut dan secara tidak langsung membela jasa tersebut dari pesaingnya.
2. Horton, mendefinisikan loyalitas konsumen adalah perasaan konsumen atau pengguna jasa yang selalu senang dan menyukai suatu jasa.

3. Jacob dan Kryner, loyalitas konsumen adalah penggunaan jasa yang bersifat tanpa pola yang pasti. Jika melakukan pembelian keputusan dimana beberapa jenis alternatif diperhatikan dari beberapa jasa yang ada.

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang dapat dibangun akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Menurut Utama & Kusuma (2019:5) yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa bisa mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan mendapatkan konsumen yang baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, karena jika perusahaan akan mendapatkan konsumen baru, maka mereka harus melakukan promosi dan mengeluarkan iklan dimana lebih menguras uang. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh peneliti
- b. *Trade leverage*, sebuah produk atau jasa yang mempunyai konsumen setia akan menguntungkan perusahaan karena dapat menjadi daya tarik distributor guna ruang lebih besar yang akan diberikan. Merek yang mempunyai kualitas yang baik akan membuat konsumen memakai terus menerus produk ataupun jasa dan mengajak yang lain ikut melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dan jasa yang dimaksud.
- c. Menarik konsumen baru, konsumen yang memiliki kepuasan akan produk atau jasa akan mempengaruhi yang lain guna melakukan pembelian atau menggunakan produk yang sama. Konsumen yang kecewa akan memberitahu kekecewaannya kepada yang lain, begitu sebaliknya jika

konsumen puas maka ia akan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara sukarela.

- d. Memberikan ancaman pesaing, apabila pesaingnya sedang mengembangkan produk atau jasa yang lebih bagus dan terbaru maka perusahaan mempunyai peluang guna menciptakan produk atau jasa yang lebih baik pesaing akan kesulitan menarik hati konsumen yang setia, sebab penting perusahaan memiliki konsumen yang setia dan dianggap sebagai aset yang memberikan keuntungan.

2.1.4.3 Tahapan Konsumen Loyal

Menurut Fian & Yuniati (2016:5) ada beberapa tahapan seorang pembeli yang menjadi pelanggan setia, yaitu:

- a. *Suspect*, yakni orang yang berkemungkinan menggunakan jasa di suatu perusahaan, perusahaan harus mampu memberikan keyakinan kepada orang tersebut terkait keunggulan dan manfaat sebuah jasa.
- b. *Prospek*, yakni orang yang memerlukan jasa namun belum mampu menggunakan atau membeli. Biasanya konsumen sudah tahu dari promosi yang dilakukan perusahaan, atau ada yang merekomendasikan jasa tersebut.
- c. *Pembeli pertama kali*, yakni orang yang menggunakan suatu jasa pertama kalinya. Dimana akan ada jasa pesaing lainnya yang mungkin juga digunakannya.

- d. Pembeli berulang, yakni orang yang menggunakan jasa lebih dari dua kali. Mereka menggunakan jasa tersebut lagi karena kebutuhan mendesak, layanan, kepuasan, dan faktor harga.
- e. Konsumen loyal, yaitu orang yang menggunakan suatu jasa secara teratur dan mereka termasuk memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu Panjang.
- f. Penganjur, yaitu orang yang menggunakan jasa tersebut dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Fatihudin & Firmansyah (2019:211) Loyalitas konsumen bisa dilakukan dengan bertanya kepada konsumen apakah konsumen merekomendasikan produk jasa kepada kolega dan perusahaan terkait perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen ydapat diukur menggunakan “*Net Promoter Scale*”. Pengukuran mengacu pada yang tidak loyal dan paling loyal. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- a. Penggunaan jasa berulang, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa. Bisa dihitung dalam persatuan waktu.
- b. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa yang serupa dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain, yaitu konsumen pernah merekomendasikan jasa yang sudah pernah digunakan, dan berapa jumlah kolega atau teman yang diberi rekomendasi.

Sedangkan menurut Utama & Kusuma (2019:6) mengemukakan ada tiga indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a) *Say positive things*, yaitu penyampaian tentang suatu jasa kepada orang lain dengan kata-kata yang positif, biasanya berupa pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.
- b) *Recommend friends*, yaitu proses mengajak pihak lain untuk mencoba menggunakan jasa tersebut.
- c) *Continue purchasing*, yaitu sikap selalu menggunakan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dilaksanakan Nora Pitri Nainggolan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam”. PT Great Seasons Tours and Travel menjadi sebuah usaha jasa dimana menjual tiket pesawat. Kuesioner disebarkan kepada 325 responden, yaitu pelanggan atau pengguna jasa tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel, yaitu kepuasan, kepercayaan dan kepercayaan konsumen dimana dengan simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Winarni Saftarya Gultom, Lilik Noor Yuliati, dan Setiadi Djohar (2016) dengan judul “Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan,

sementara tidak terdapat pengaruh meningkatnya *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan. Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang meningkat dengan loyalitas secara signifikan. Signifikansi pengaruh didapatkan apabila $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$. Mengacu hasil CLI dan CSI, didapatkan tingkat kepuasan yakni 80,85% dan loyalitas konsumen yakni 74,12%. Hal ini menunjukkan *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dimana judulnya “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Penelitian dilakukan dengan tujuan guna melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dengan BPR Bahteramas Bombana sebagai objek penelitian. Populasi penelitian yakni nasabah yang memiliki tabungan di BPR Bahteramas Bombana. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan secara signifikan, sementara kepuasan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sugeng Widodo (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere”. Responden dari penelitian ini adalah 100 pengunjung di Ahad Mart Cinere. Dari kesimpulan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang positif pada Ahad Mart Cinere.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”. Sebesar 160 orang responden menjadi sampel penelitian ini dengan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menguraikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Syariah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang memanfaatkan metode kuantitatif tiga variabel, yakni variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Responden dari penelitian ini sebanyak 450 orang yang menggunakan e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dsb. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan merujuk kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

Penelitian ketujuh dilaksanakan Sasha Dwi Harumni (2016) yang judulnya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko *Laundry* Medan”. Subjek dari penelitian ini yakni 128 orang responden. Sampel penelitian yang diambil memanfaatkan *purposive sampling*. Dimana teknik analisisnya yakni analisis regresi berganda. Mengacu hasil penganalisisan koefisien determinasi antara X_1 dan X_2 dengan Y dimana nilai $R^2 =$

0,053 dan $p=0,034 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang secara simultan dan signifikan. Koefisien determinasi antara X_1 dengan Y yakni $R^2=0,052$ dengan $p=0,009 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Koefisien determinasi antara X_2 dengan Y yakni $R^2=0,0005$ dengan $p=0,0005 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian kedelapan oleh Robby Dharma (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Dalam penelitian yang dilaksanakan instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini disebarhanya kepada 80 orang sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang dengan signifikan dan positif.

Penelitian kesembilan oleh Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad dan Wahyu Eko Setianingsih (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian dilaksanakan pada konsumen setia yang ada di swalayan Larisso Ambulu Jember. Observasi, wawancara dan kuesioner menjadi alat bantu dalam pengumpulan data terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*. Mengacu analisis yang dihasilkan memanfaatkan regresi bisa dilihat adanya pengaruh variabel kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara

signifikan. Sementara uji F didapatkan hasilnya yakni secara simultan hasil kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

Penelitian kesepuluh oleh Farheen Javed dan Sadia Cheema (2017) dengan judul “Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management” desain penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif sehingga pengumpulan data ini melalui data likert dan SPSS. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan CRM adalah pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan bagi perusahaan menjadi hal vital. Pelayanan yang berkualitas baik sangat bagus untuk perusahaan dan menghasilkan keuntungan. Jika kualitas pelayanan dalam Maxim baik, hal ini akan meningkatkan kesetiaan konsumen pada jasa tersebut. Seperti dengan ketepatan waktu dalam penjemputan. Oleh karena itu mengacu kerangka pikir diterapkan sebagai hipotesis penelitian. (Himawati et al., 2017) menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan konsumen pada suatu jasa sangat penting dalam kesetiaan konsumen, dari segi keamanan saat menggunakan jasa Maxim maupun saat

melihat info yang sesuai dengan aplikasi tersebut seperti plat kendaraan. Konsumen yang merasa percaya akan suatu jasa berpotensi menggunakan jasa tersebut lagi. (Ramadhan et al., 2019) menyatakan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

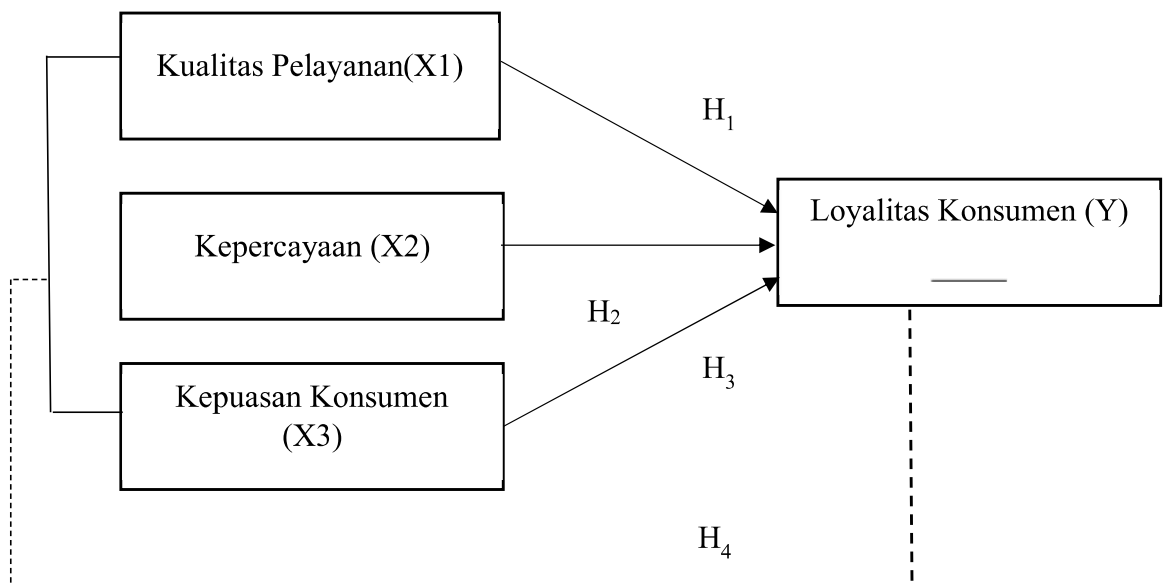
Kepuasan konsumen juga harus diperhatikan para penyedia jasa. Dalam hal ini pihak Maxim perlu mengetahui apakah konsumen tersebut senang atau kecewa setelah menggunakan jasa mereka. Kesetiaan konsumen akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atau melebihi harapan. Dalam penelitian (Himawati et al., 2017)

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Mengacu penelitian yang dilakukan oleh oleh (Dharma, 2017) bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dan positif. Jadi apabila kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak baik, maka konsumen tidak akan melakukan penggunaan jasa secara berulang ataupun merekomendasikan kepada kerabat terdekat.

Kerangka berpikir menjadi model konseptual terkait teori hubungan dengan sejumlah faktor sebagai permasalahan penting yang telah dilakukan identifikasi. Mengacu kerangka pemikiran, penulis berusaha membuat uraian terkait pencarian

hubungan antara variabel X1(Kualitas Pelayanan), X2 (Kepercayaan) dan X3 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber : Kerangka Pemikiran yang diolah oleh penulis, 2020

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah membawa peneliti menguraikan hipotesis penelitian yakni :

H1 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H2 : Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H3 : Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H4 : Secara simultan Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam dan signifikan.