

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018), kualitas adalah sebuah antusias dimana terkait dengan manusia, produk, jasa dan lingkungan yang memberikan harapan. Ketika sebuah perusahaan mampu mempersiapkan jasa dan produk yang mempunyai kualitas yang memperkuat bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018), tawaran dari salah satu pihak kepada pihak lain dari segala kegiatan atau aktivitas, yang pada umumnya tidak berbentuk dan tidak melibatkan pemilik manapun dan menurut (Dharma, 2017) kata untuk penyedia layanan dan harus dilakukan dengan baik. Kualitas pelayanan lebih mementingkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta syarat yang disampaikan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Atmaja, 2018).

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) indikator dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Bukti Fisik**

Pelanggan biasanya mengukur suatu kualitas pelayanan secara fisik. Maka dari itu, untuk menunjukkan suatu keahlian dalam keberadaan kepada pihak yang bersangkutan aspek ini perlu dilihat untuk bisa mengikuti keinginan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kesan pelanggan. Harapan pelanggan menjadi lebih tinggi karena fisik yang ada baik maka dari itu bukti fisik adalah salah satu petunjuk paling tepat.

#### **2. Keandalan**

Keandalan yaitu efektivitas suatu perusahaan dalam memberi layanan yang tepat dan memuaskan yang diukur dari seberapa mampu suatu perusahaan bisa memberi layanan yang telah dijanjikan. Keandalan dapat dikatakan sebagai pengerjaan yang benar sampai kepada batas yang telah ditentukan. Tepat waktu, pelayanan yang adil untuk seluruh pelanggan dengan tidak melakukan kesalahan, menunjukkan sikap empati adalah guna untuk menyesuaikan kinerja dengan harapan pelanggan.

#### **3. Daya Tanggap**

Daya tanggap yaitu keefektifitasan karyawan guna memberikan pelayanan terbaik dan tepat pada sasaran, membantu pelanggan dalam hal penyampaian informasi dengan jelas dan bisa menangani masalah dengan cepat. Sikap sensitif

karyawan untuk memberi pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan suatu kecepatan pelayanan yang diberikan.

#### 4. Jaminan

Kemampuan, sopan santun dari karyawan perusahaan dalam memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan dan melindungi pelanggan terhadap resiko adalah yang dimaksud dengan jaminan. Pengetahuan, keahlian, sopan santun, kemampuan untuk dapat dipercaya dari karyawan, rasa aman yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan, resiko atau keragu – ragan tercakup dalam jaminan dari suatu perusahaan.

#### 5. Empati

Sikap tulus dalam pribadi seseorang atau secara individual yang diberikaan untuk pelanggan guna untuk mengetahui keinginan dari para pelanggan. Semua perusahaan berharap bisa memberikan pengertian, bisa menguasai kebutuhan pelanggan secara detail, serta mempunyai operasional yang baik dan nyaman untuk pelanggan. Seseorang akan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik jika adanya sikap empati.

### **2.2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

(Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) mengungkapkan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

#### 1. Bukti Fisik

penampilan fisik, peralatan, personil dan media untuk berkomunikasi.

## 2. Keandalan

Janji yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa yang tepercaya.

## 3. Daya Tanggap

cepat tanggap, gesit dan mau membantu pelanggannya.

## 4. Jaminan

Garis ukur dimana menunjukkan apakah karyawan dalam perusahaan tersebut bisa menjaga image suatu perusahaan dan memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan.

### **2.1.2 Kepercayaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepercayaan adalah memakai sumber daya secara efisien dalam menambah nilai untuk *skateholder* dan memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain. Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017), kepercayaan merupakan suatu tindakan untuk mempercayai pihak lain dalam bertransaksi dan meyakini bahwa yang dipercayainya akan melaksanakan segala sesuatu yang menjadi kewajibannya berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan oleh karena kinerja dalam suatu organisasi yang sedang berjalan akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sikap manusia yang menunjukkan keyakinan kepada pihak orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kegiatan atau kewajiban yang seharusnya dikerjakan atau dilaksanakan dengan baik.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan**

Berikut adalah indikator kepercayaan menurut (Dharma, 2017) antara lain:

1. *Probability*

Inti dari *probability* adalah kerelaan, kejujuran, karakter serta nama baik.

2. *Equity*

Berhubungan dengan rasa peduli yang ada dalam karakter diri terhadap nasib seseorang.

3. *Reliability*

Suatu jaminan perusahaan yang berhubungan dengan kehandalan, kecepatan dan konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepuasan mempunyai pengertian yaitu hasil membandingkan antara pekerjaan jasa yang diterima atau yang diharapkan dan dinyatakan melalui perasaan seseorang. Perusahaan yang dapat membuat suatu kepuasan untuk dirasakan oleh pelanggan dan tercapainya kepuasan dari pelanggan yang juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan merupakan perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Menurut (Putra and Aziz, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewanya setelah menganalogikan kinerja yang ada dipikiran dengan ambisi dari suatu kinerja. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kepuasan pelanggan dapat disimpulkan

bahwa perasaan lega atau senang ketika seseorang mendapatkan sesuatu sesuai dengan kemauannya.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam (Dharma, 2017) antara lain:

1. Kenyamanan yang pelanggan rasakan pada saat memberikan pelayanan
2. Meyakinkan pelanggan ketika memberikan pelayanan
3. Minat yang besar untuk kembali menggunakan jasa
4. Mempunyai rasa puas (kepuasan) ketika diberikan perhatian

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Ksatriyani, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku yang senang dengan suatu merek dan yang melakukan pembelian terus menerus secara konsisten terhadap merek yang dipilih. Menurut Tjiptono dalam (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan janji seorang pelanggan dalam pembelian suatu merek produk dan melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

#### **2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Dharma, 2017) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kembali menggunakan jasa
2. Memberi anjuran ke orang lain
3. Tidak berniat untuk pindah jasa
4. Membicarakan hal-hal yang baik

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

1. (Dharma, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Nahdya Pingkan Ettah, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT Hasjrat Abadi Manado. Variabel yang diteliti mengenai kepercayaan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
3. (Rasyid, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan Go-jek. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis *structural equation model (SEM)*. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek.

4. (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi, kepuasan dan loyalitas dengan metode analisis *path analysis*. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.
5. (Wasiman and Perdana, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indopurnama Mandiri Batam. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan dengan metode analisis dan data linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. (Andrianto and Santoso, 2019) melakukan penelitian dengan judul *Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimention of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation*. Variabel yang diteliti mengenai *service quality dimension, marketing mixed dimention, consumer loyalty and consumer satisfaction* dengan metode analisis *purposive random*

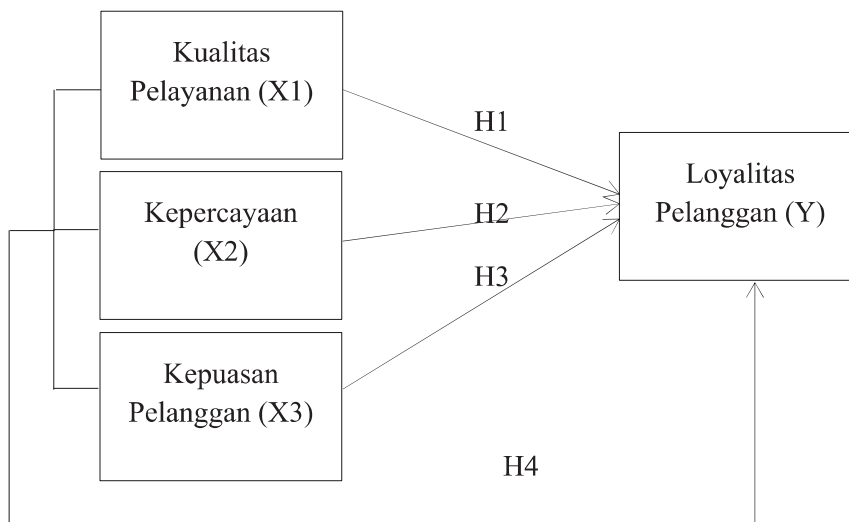


*sampling. The result show that service significantly influence consumer satisfaction does not mediate between the influence of service quality on consumer loyalty, consumer satisfaction is able to mediate between the influence of the marketing mix on consumer loyalty, consumer satisfaction does not mediate between the influence of service quality and marketing mix simultaneously on consumer loyalty.*

7. (Putri and Pujani, 2019) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of System Quality, Information Quality, E-service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City*. Variabel yang diteliti mengenai *system quality, information quality, e-service quality, perceived value and consumer loyalty* dengan metode penelitian *quantitative method*. *The result show that system quality, information quality, e-service quality and perceived value had positive and significant influence on consumer loyalty.*

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dirumuskan di hipotesis antara lain:



**Gambar 2.1** Kerangka penelitian

### 2.1 Hipotesis

Hipotesis Mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H4: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam