

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas layanan

kualitas pelayanan menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen mengenai apa yang akan di dapat setelah merasakan pembelian atau penggunaan jasa .persepsi yang diharapkan apakah berbanding lurus dengan keinginan pelayanan konsumen yang diharapkan.tolak ukur kualitas layanan adalah dengan cara melihat sejauh mana perbedaan persepsi layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang sesungguhnya terjadi. Menurut Zeithaml & Bitner (2009, p.111), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu.

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

2.1.2 Citra merek

Brand Image menurut Keller dalam Malik et al. (2012), merupakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (1993, p.3), menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang digambarkan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan pelanggan. Citra merk bisa diartikan sebagai pemikiran atau penilaian konsumen mengenai suatu produk atau merk. Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra merk adalah suatu persepsi yang konsumen mengenai suatu merk atau produk yang sudah pernah dirasakan dan bisa dilihat dari riwayat merk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) dalam Sondakh (2014), pengukuran citra

merek dapat dilakukan pada sebuah aspek merek, yaitu: *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favourable*.

- a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah variabel penting dalam membangun relasi bisnis baik dengan konsumen atau dengan pemegang kepentingan lainnya. Kepercayaan merupakan kekayaan atau investasi besar perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang

terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Fatmawati, Triastini, dan Sunarso (2017) kepercayaan bisa juga diartikan keyakinan untuk menyelesaikan keinginan yang diharapkan. Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini, Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik, Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Konsumen percaya dengan suatu produk dikarenakan perasaan persepsi yang diharapkan oleh konsumen sama dengan yang sebenarnya terjadi atau tidak berbeda jauh dan adanya jaminan maksimalnya kualitas layanan yang didapatkan konsumen. Kepercayaan adalah suatu variabel untuk mengurangi kegelisahan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau pemakaian suatu jasa dan akan menolak halangan-halangan untuk konsumen melakukan pemilihan. Tschannen Moran & Hoy dalam Darwin dan Kunto (2014) menyatakan ada lima indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu *benevolence*, *reliability*, *competency*, *Honesty*, dan *Openness*.

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.1.4 Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Yim *et al.*, dalam Alrubaiee dan Al Nazer (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan pelanggan untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya. loyalitas konsumen bisa disebut juga kesetiaan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan walaupun ada halangan-halangan melakukan pembelian, dimana keyakinan dan kenyamanan konsumen sudah tertuju pada produk yang diyakini akan memberikan apa yang sudah diharapkan.

Konsumen yang sudah memiliki rasa loyal ke produk atau sebuah merk maka sulit untuk terpengaruh dan memungkinkan merekomendasikan produk ke pada teman atau saudara atau bahkan orang lain .pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen yang loyal dan juga perluasan pasar yang disebabkan oleh rekomendasi dari konsumen secara otomatis akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Normasari, Kumadji ,dan Kusumawati (2013) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Sembiring dkk (2014), Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai

berikut: Melakukan pembelian secara teratur, Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, Kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Dari definisi tersebut bahwa loyalitas konsumen didasarkan pada kebutuhan atau ketergantungan suatu produk sehingga pembeliannya teratur, dengan produsen yang sama karena sudah terbentuknya loyalitas konsumen maka produk berbeda yang ditawarkan akan ikut dikonsumsi, karena nyama dengan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen secara sadar akan merekomendasikan kepada orang lain, sistem kekebalan konsumen terhadap produk lain yang ditawarkan kepada konsumen akan tinggi dimana akan ada penolakan untuk mengkonsumsi produk lain

2.2 Tinjauan peneliti terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui citra merk dan kepercayaan sebagai variabel mediasi :

Penelitian Harianto dan Subagio (2013) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening konsumen kedai *deja-vu* Surabaya. Penelitian ini memakai 150 koresponden. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai *Deja- vu* Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, telah terbukti kebenarannya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya

Penelitian Aryani dan Rosinta (2010) dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Penelitian Darwin dan Sondang (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife surabaya indonesia. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan jumlah koresponden 100. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,532 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *standardized regression weight* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,085 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh

positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan

Penelitian Supriyadi dan Marlien dengan judul analisis kepercayaan, citra merk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat menjadi pangsa pasar kredit potensial di PD. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis, maka dapat diambil kesimpulan yaitu : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Pangandaheng (2015) Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif atau biasa disebut metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Hadji Kalla Palu yang pernah melakukan transaksi apapun, baik pembelian produk maupun pengguna layanan servis kendaraan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Kriteria responden adalah: (1) Pelanggan PT. Hadji Kalla Palu; (2) Telah melakukan transaksi di PT. Hadji Kalla minimal 3 (tiga) kali; (3) Bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan terbukti. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan terbukti.

Penelitian Nurfadilah dan Sutomo(2015) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan,pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan,pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan,pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dimana ditujukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yaitu variabel-variabel citra merek, kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek sebagai variabel terikat. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda.Kepercayaan Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.Keuasan Pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas.

Penelitian Rizan,Saidah dan Sari (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan , mengetahui hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelangganPenelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas, yang salah satu syaratnya adalah sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari lima kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 16 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan citra merek terhadap loyalitas konsumen.citra merek memiliki pengaruh yang positif

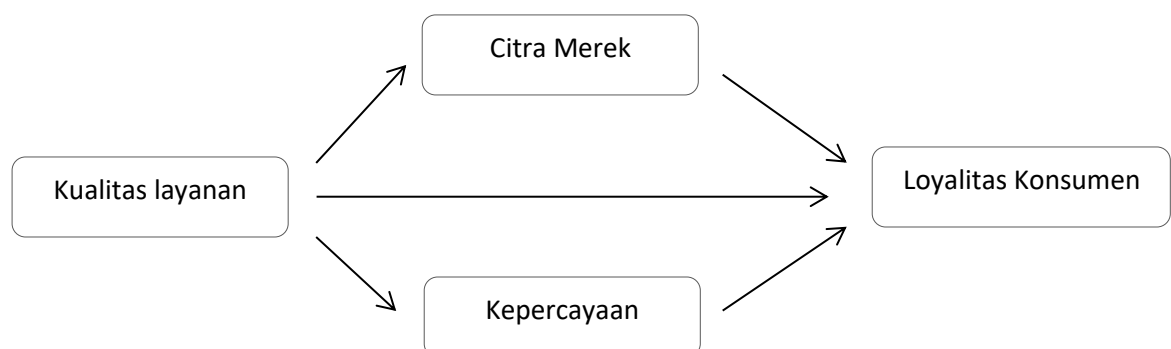
2.3 Maping jurnal

Tabel 2.1
Maping Jurnal

No	Peneliti	Kualitas Layanan	Loyalitas konsumen	Citra Merek	kepercayaan
1	Harianto Subagio	✓	✓	✓	
2	Ariani Rosinta	✓	✓		
3	Darwin Sondang	✓	✓		✓
4	Supriyadi Marlien	✓	✓	✓	✓
5	Pangandaheng	✓	✓	✓	
6	Nurfadilah Sutomo		✓	✓	✓
7	Rizan		✓	✓	✓

2.4 Model konseptual penelitian

Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian



2.5 pengembangan hipotesis

Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan,citra merk,dan loyalitas konsumen

(Tjiptono,2004) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan .Citra merk adalah asumsi atau penilaian konsumen mengenai produk atau jasa yang pernah dirasakan.menurut (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kualitas layanan berhubungan signifikan terhadap citra merk pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Pangandaheng(2019) dengan Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap terhadap citra perusahaan

Kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepercayaan.kepercayaan akan timbul setelah terjadinya pembelian barang atau penggunaan jasa yang sudah dirasakan konsumen kualitas layanan berhubungan signifikan atau positif dengan kepercayaan.Hasil penelitian Chou P.F (2014), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen

kualitas layanan berhubungan lurus dengan loyalitas konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Widiyawati (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance,dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya” terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Merek

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan citra merk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Citra merk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini diperkuat oleh hasil penelitian penelitian Marlin(2008) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa Penelitian Ogba dan Tan (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik dimata konsumen akan sangat berpengaruh positif pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merk yang kurang baik akan menyebabkan kurang kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Darwin dan Kunto(2014) diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan kepercayaan konsumen secara garis lurus berhubungan dengan loyalitas konsumen

H4 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H5 : Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen